



UNIVERSITAS INDONESIA

**EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI DALAM
MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK**

**(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan
Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-Buru”)**

SKRIPSI

**MELIZZA PURNAMA SARI
0806381662**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI DALAM
MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK
(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan
Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-Buru”)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Sosial

**MELIZZA PURNAMA SARI
0806381662**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar.

Nama : Melizza Purnama Sari

NPM : 0806381662

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

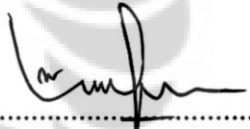
Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Melizza Purnama Sari
Nomor Pokok Mahasiswa : 0806381662
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT DI TELEVISI DALAM
MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK (Studi
Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia
Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat
BKKBN Versi “Jangan Buru-Buru”)


Telah berhasil disetujui di hadapan Dosen Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS.

()

Penguji : Kinkin Yuliaty S.Putri, S.Sos. M.Si

()

Ketua Sidang : Dra. Askariani B.Hidayat, M.Si

()

Sekretaris Sidang : Soraya, S.Sos. M.Si

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 9 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk segala berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini didedikasikan dalam upaya penulis untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik. Atas segala dukungan yang penulis terima, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuatercinta, BapakIr. Asnawi Sabrawi, MMdan Ibu Dra. Sri Yatie, MM., terimakasihatassegaladoa, dukunganbaikmorilmaupunmateril, sertakasihsayang yang takpernahhentinyamengiringipenulis.
2. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si., selakuKetua Sidang dan Ketua Program SarjanaEkstensiIlmuKomunikasi FISIPUniversitas Indonesia yang telah memberikan banyak dukungan dan masukan bagi skripsi ini.
3. Dra. Martini B. MangkoedipoeroM.Si., selakuSekretaris Program SarjanaEkstensiIlmuKomunikasi FISIPUniversitas Indonesia.
4. Ir.WahyuniPudjiastuti, M.S., selakuDosenPembimbingskripsiselalubersediameluangkanwaktudandengansabarmelayanipertanyaan-pertanyaansertamemberikanmasukanyang bermanfaat kepadapenulis.
Terimakasihkarenaselalumenjadipembimbingdantemanberdiskusi yang luarbiasabagipenulissehinggapenulisdapatmenyelesaikanskripsiinidenganbaik dantepatpadawaktunya.
5. Kinkin Yuliaty S.Putri, S.Sos.M.Si., selaku Penguji Ahli yang telah memberikan banyak ilmu dan masukan bagi skripsi saya.
6. Soraya, S.Sos. M.Si., selakuSekertarisSidang, danseluruhdosen yang telahmengajarsaya, terimakasihtelahmembekaliilmusertaajaran-ajaran yang bergunabagisayadalammenghadapimasamendatang.
7. Seluruh staff administrasidanjurusanyang telahmembantumenyiapkansegalakeperluanakademikpenulisselamamenempuhjalurkuliah di Universitas Indonesia.
8. Untuksegenapteman-temanHumas 2008, terimakasihtelahmemberikanpertemanandanpersahabatan yang begituindahselamakitaduduk di bangkukuliahHumas.
9. Semuapihak yang tidakdapatdisebutkansatu per satu yang telahdenganrelamemberikandoa, dukungan, danbantuanselamapenulismelakukanpenelitianhinggadapatterselesaikandenganbaik. Terimakasih.

Penulismenyadaribahwadalampenelitianmasihterdapatbanyakkekurangan, untukitupenulismemohonmaafapabiladalamskirpsiini masih terdapatbanyakkekurangan.Dalamhalini, penulissangatmengharapkan saran-saran maupunsegalakritikan demi kemajuanskripsiini.SemogaTuhan Yang MahaEsamembalassegalakebaikan yang telahdiberikanoleh orang-orang di

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah dengan rela memberikan doa, dukungan, dan bantuan selama penulis melakukan penelitian hingga dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis memohon maaf apabila dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Dalam hal ini, penulis sangat mengharapkan saran-saran maupun segala kritikan demi kemajuan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh orang-orang di sekitar penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Harapan dari penulis adalah semoga kelak skripsi ini dapat berguna dalam dunia akademis dan menjadi masukan yang bermanfaat.

Depok, 9 Juli 2012



Melizza Purnama Sari



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai aktivitas akademi Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melizza Purnama Sari
NPM : 0806381662
Program studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, meyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI DALAM
MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK**
(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan
Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-Buru”)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 9 Juli 2012
Yang menyatakan



Melizza Purnama Sari

ABSTRAK

Nama : Melizza Purnama Sari
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul : EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI
TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK
(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok
Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan
Buru-Buru”)

Penayangan iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada khalayak luas idealnya ditayangkan melalui media televisi. Dengan penggabungan elemen gerak, warna, suasana, dan demonstrasi secara bersamaan pada televisi, pesan iklan layanan masyarakat dapat sampai kepada khalayak secara luas dengan penetrasi tinggi. Data yang diperoleh menggunakan metode angket dengan teknik accidental sampling pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Depok yang merupakan khalayak sasaran program GenRe BKKBN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan layanan masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-Buru” terhadap sikap khalayak mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia Depok. Iklan layanan masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-Buru” juga cenderung efektif mengubah sikap khalayak mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia Depok, khususnya pada dimensi pesan.

Kata kunci:
Iklan Layanan Masyarakat, Sikap

ABSTRACT

Name : Melizza Purnama Sari
Program of Study : Public Relations
Title : EFFECTIVENESS OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT IN TELEVISION TO INFLUENCE PUBLIC ATTITUDES (Study of Faculty of Social Science and Politics University of Indonesia Depok Students to BKKBN Public Service Announcement Version “Do not Rush”)

Public service advertisement aimed at a broad audience ideally broadcasted on television so that through the incorporation of elements of motion, color, atmosphere, and at the same demonstration on television, public service advertising messages can be conveyed to the audience extensively with high penetration. The study uses the concept of exposure to advertising and public attitudes. The study uses quantitative approach and is explanative. Data obtained using the questionnaire with accidental sampling techniques in the Faculty of Social and Political Sciences, University of Indonesia Depok which is the target audience BKKBN Genre program. The analysis showed that there is no significant influence of public service advertisement BKKBN version “Do Not Rush” to public attitudes. It also tends to effectively change public attitudes, particularly through the dimensions of the message.

Keywords:
Public Service Announcement, Attitudes

DAFTAR ISI

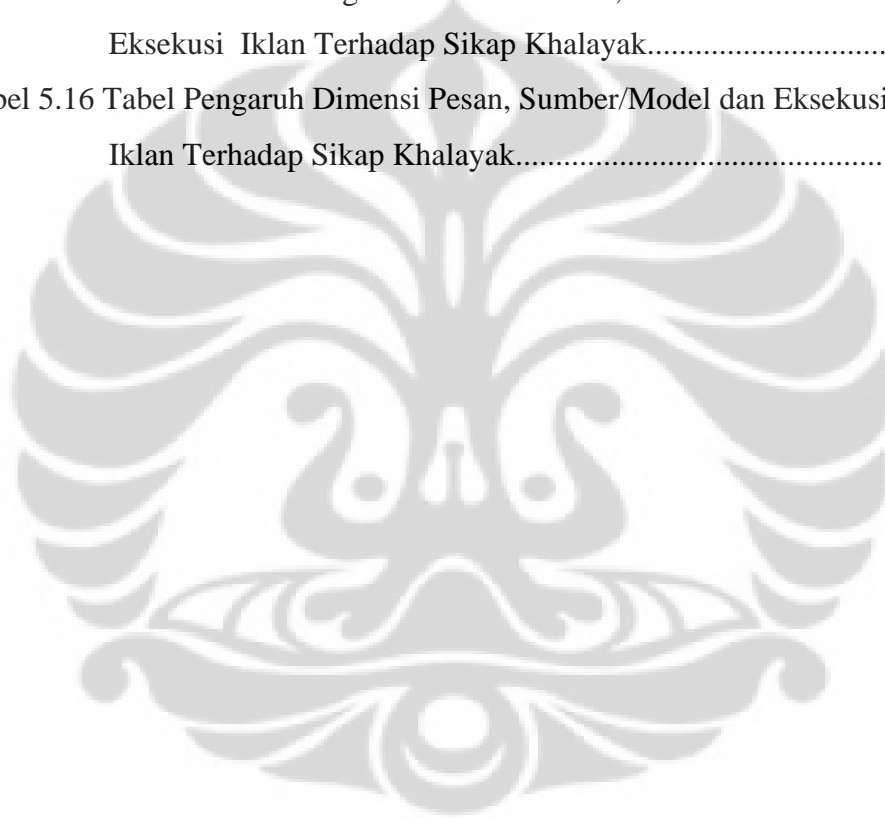
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1. <i>Public Relations</i>	8
2.1.1 <i>Public Relations</i>	8
2.2.2 Tujuan dan Fungsi <i>Public Relations</i>	12
2.2. Iklan Sebagai Proses Komunikasi.....	17
2.2.1 Tujuan Periklanan Humas.....	19
2.3. Iklan Layanan Masyarakat.....	20
2.3.1 Televisi Sebagai Saluran Komunikasi.....	21
2.3.2 Model Tanggapan Kognitif.....	24
2.4. Pengertian dan Karakteristik Khalayak.....	30
2.5. Hiearki Efek Komunikasi.....	32
2.6. Keterkaitan Antar Konsep.....	35
2.7. Hipotesis Teori.....	36
2.8. Model Analisis.....	36
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Pendekatan Penelitian.....	38
3.3 Sifat Penelitian.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5 Unit Observasi dan Unit Analisis.....	41
3.6 Populasi dan Sampel.....	41
3.7 Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.8 Hipotesis Penelitian.....	44

3.9 Hipotesis Statistik.....	44
3.10 Operasionalisasi Konsep.....	45
3.11 Metode Analisis.....	47
3.12 Analisis Data.....	48
3.12.1 Analisis Univariat.....	48
3.12.2 Analisis Bivariat.....	48
3.12.3 Analisis Multivariat.....	48
3.13 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	49
3.13.1 Uji Reliabilitas.....	49
3.13.2 Uji Validitas.....	49
3.13 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	57
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN.....	58
4.1 BKKBN.....	58
4.2 Profil Program Generasi Berencana (GenRe).....	62
4.3 Profil Iklan Layanan Masyarakat Versi “Jangan Buru-Buru”..	63
BAB V ANALISIS DATA.....	69
5.1 Analisis Univariat.....	69
5.1.1 Karakteristik Responden.....	69
5.1.2 Analisis Tiap Variabel.....	71
5.2 Analisis Bivariat Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak.....	87
5.3 Analisis Multivariat Dimensi-Dimensi Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak.....	91
BAB VI INTERPRETASI DATA.....	97
6.1 Interpretasi Data Variabel Iklan Layanan Masyarakat.....	97
6.2 Interpretasi Data Variabel Sikap.....	98
6.3 Interpretasi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak.....	101
6.4 Interpretasi Efektivitas Dimensi Iklan Layanan Masyarakat Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak.....	102
BAB VII PENUTUP.....	104
7.1 Kesimpulan.....	104
7.2 Implikasi Penelitian.....	107
7.2.1 Implikasi Akademis.....	107
7.2.2 Implikasi Praktis.....	107
7.3 Rekomendasi.....	107
7.3.1 Rekomendasi Akademis.....	107
7.3.1 Rekomendasi Praktis.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109

DAFTAR TABEL

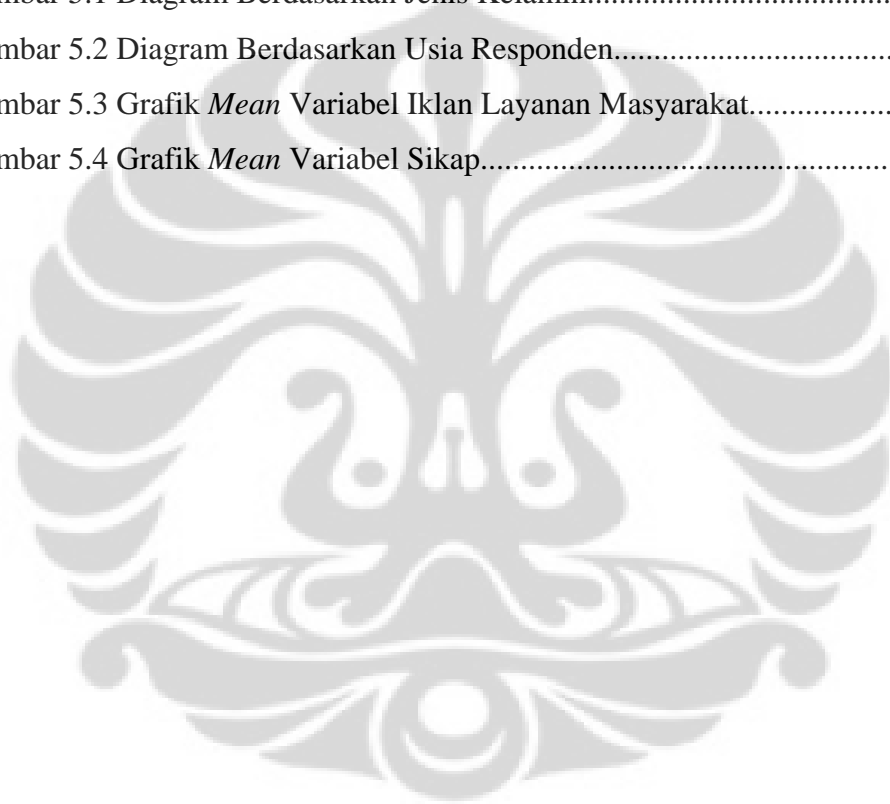
Tabel 2.1 Tabel Tujuan Pesan dan Medium Komunikasi.....	23
Tabel 2.2 Tabel Jenis Kebutuhan dan Jenis Media.....	24
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	46
Tabel 3.2 Tabel Penelitian Skala Likert.....	47
Tabel 3.3 Tabel Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Pesan.....	50
Tabel 3.4 Tabel Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Sumber/Model.....	51
Tabel 3.5 Tabel Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Eksekusi Pesan.....	53
Tabel 3.6 Tabel Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Eksekusi Kognitif.....	54
Tabel 3.7 Tabel Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Eksekusi Afektif.....	55
Tabel 3.8 Tabel Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Eksekusi Konatif.....	56
Tabel 4.1 Tabel Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-buru.....	63
Tabel 5.1 Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 5.2 Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden.....	70
Tabel 5.3 Tabel Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Pesan.....	71
Tabel 5.4 Tabel Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Sumber/Model.....	75
Tabel 5.5 Tabel Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Eksekusi Iklan.....	78
Tabel 5.6 Tabel Nilai <i>Mean</i> Variabel Iklan Layanan Masyarakat.....	80
Tabel 5.7 Tabel Variabel Sikap Dimensi Kognitif.....	82
Tabel 5.8 Tabel Variabel Sikap Dimensi Afektif.....	83
Tabel 5.9 Tabel Variabel Sikap Dimensi Konatif.....	85
Tabel 5.10 Tabel Nilai <i>Mean</i> Variabel Sikap.....	86

Tabel 5.11 Tabel Regresi Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak.....	88
Tabel 5.12 Tabel Besaran Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak.....	89
Tabel 5.13 Tabel Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak.....	89
Tabel 5.14 Tabel Regresi Dimensi Pesan, Sumber/Model dan Eksekusi Iklan Terhadap Sikap Khalayak.....	92
Tabel 5.15 Tabel Besaran Pengaruh Dimensi Pesan, Sumber/Model dan Eksekusi Iklan Terhadap Sikap Khalayak.....	93
Tabel 5.16 Tabel Pengaruh Dimensi Pesan, Sumber/Model dan Eksekusi Iklan Terhadap Sikap Khalayak.....	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Penduduk Usia 12-24, 1990-2025.....	1
Gambar 2.1 <i>Cognitif Response Model</i>	25
Gambar 2.2 <i>The Learning Hierarchy</i>	32
Gambar 2.3 Model Analisis Bivariat.....	36
Gambar 2.4 Model Analisis Multivariat.....	37
Gambar 4.1 Logo BKKBN.....	60
Gambar 5.1 Diagram Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Gambar 5.2 Diagram Berdasarkan Usia Responden.....	70
Gambar 5.3 Grafik <i>Mean</i> Variabel Iklan Layanan Masyarakat.....	81
Gambar 5.4 Grafik <i>Mean</i> Variabel Sikap.....	87



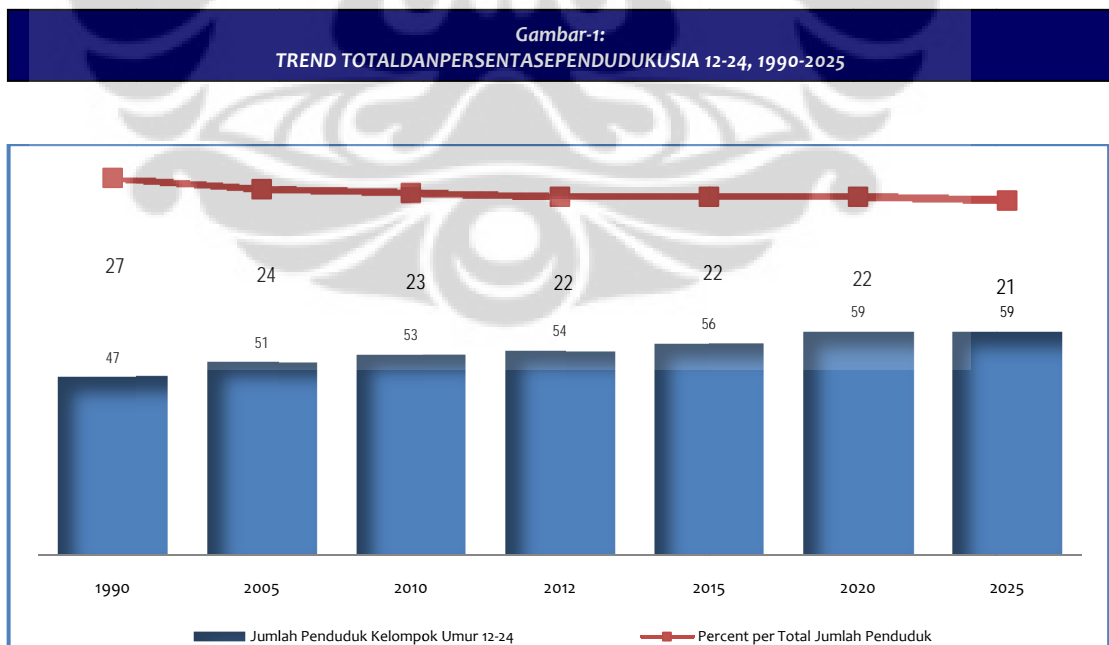
BAB I PENDAHULUAN

1.1.LatarBelakang

Remaja merupakan anggota masyarakat madani dan agen perubahan yang penting pada suatu negara. Remaja merupakan energi, talenta dan kreativitas untuk memajukan perekonomian negara. Mereka memberikan kontribusi penting sebagai pekerja, pengusaha dan konsumen yang produktif. Untuk itu, apa yang dilakukan remaja saat ini akan menciptakan fondasi untuk perekonomian Indonesia di masa mendatang.

Hingga saat ini, di antara 250 juta orang di Indonesia, 54 juta adalah remaja usia 12-24 tahun. Angka ini merupakan 22,4 persen dari total jumlah penduduk. Hingga akhir Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) 2005-2025 jumlah remaja usia 12-24 tahun diproyeksikan akan mencapai 59 juta atau sekitar 20,9 persen dari total jumlah penduduk Indonesia¹

Gambar 1.1
Persentase Penduduk Usia 12-24, 1990-2025



¹<http://www.undp.or.id/pubs/docs/Final%20Country%20Report- A%20Climate%20change.pdf> , (diakses Senin, 13 Mei 2012. Pukul 13.00)

Namun, Indonesia saat ini menghadapi permasalahan remaja yang cukup kompleks. Disamping jumlahnya yang sangat banyak, kelompok remaja ini juga rentan akan kasus kawin muda, terlibat dalam penyalahgunaan NAPZA, serta beresiko terkena HIV dan AIDS. Data menunjukkan bahwa usia kawin pertama di Indonesia pada perempuan, baru mencapai 19,8 tahun (SDKI, 2007). Padahal diharapkan usia kawin pertama adalah 21 tahun. Sementara itu data dari BNN tahun 2008 menunjukkan bahwa jumlah pengguna NAPZA sampai dengan tahun 2008 adalah 115.404 orang. Dimana 51.986 (45,04%) dari total pengguna adalah mereka yang berusia remaja (usia 16-24 tahun). Mereka yang pelajar sekolah berjumlah 5.484 orang (4,75%) dan mahasiswa berjumlah 4.055 orang (3,51%). Untuk kasus HIV dan AIDS, menunjukkan bahwa hampir setengahnya 45,9% kasus AIDS berasal dari kelompok usia 20-29 tahun. Jika dikaitkan dengan karakteristik AIDS yang gejalanya baru muncul setelah 3-10 tahun terinfeksi, maka hal ini semakin membuktikan bahwa sebagian besar dari mereka yang terkena AIDS telah terinfeksi pada usia yang lebih muda.²

Ketiga masalah kesehatan reproduksi remaja tersebut, tentu akan mengurangi kesempatan remaja untuk mempraktekkan perilaku hidup sehat sebagaimana mestinya. Remaja yang tidak berperilaku sehat, cenderung menjadi korban dari resiko seks pra-nikah, narkoba dan HIV/AIDS yang pada gilirannya mengganggu kesempatan remaja untuk melanjutkan pendidikan, mencari pekerjaan, memulai kehidupan berkeluarga, menjadi anggota masyarakat yang normal serta mempraktekan hidup secara sehat. Oleh karena itu pengetahuan penanggulangan masalah kesehatan reproduksi pada remaja harus menjadi prioritas utama dan perlu dilakukan sejak dini agar terbentuk keluarga yang sehat, berketahanan serta memahami dan berperilaku sehat dalam proses reproduksi.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa melalui media untuk menarik perhatian khalayak sehingga sosialisasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien, hal ini dipengaruhi oleh media yang digunakan, karena setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Seperti halnya yang dilakukan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana

²<http://www.undp.or.id/pubs/docs/Final%20Country%20Report- A%20Climate%20change.pdf> , (diakses Senin, 13 Mei 2012. Pukul 13.00)

Nasional (BKKBN) melalui pengembangan pengemasan program bertajuk Generasi Berencana (GenRe) dilaksanakan melalui tayangan iklan layanan masyarakat dengan menggunakan media televisi.

Iklan layanan masyarakat atau yang disebut juga *Public Service Announcement* merupakan sebuah bentuk program komunikasi massa untuk pengkomunikasian pesan atas nama maksud baik. Iklan layanan masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan kembali tentang gagasan–gagasan khusus yang menyangkut fakta dan latar belakang atau penyebab terjadinya suatu gejala sosial tertentu.³

Sosialisasi program iklan layanan masyarakat Generasi Berencana (GenRe) BKKBN dilakukan oleh Direktorat Bidang Advokasi dan Pergerakan Informasi sebagai biro humas yang bertanggung jawab langsung terhadap keberlangsungan jalannya program ini di masyarakat. Seperti yang dikatakan Bovee bahwa tugas seorang humas atau *public relations* adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersil maupun non komersil, di sektor publik (pemerintah) maupun *privat* (swasta).⁴

Program ini bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan kembali generasi muda, khususnya kepada remaja/mahasiswa tentang pentingnya pendewasaan usia perkawinan dan perencanaan keluarga melalui tayangan iklan layanan masyarakat di media televisi. Melalui penggunaan media tersebut diharapkan pengetahuan generasi muda akan meningkat dan akan mempengaruhi sikapnya dan mendorongnya untuk menunda usia perkawinan guna perencanaan keluarga yang lebih matang.

Hasil Survei BKKBN tahun 2011 menunjukkan pengetahuan remaja tentang pentingnya pendewasaan usia perkawinan masih rendah. Disamping itu, survei yang sama juga menunjukkan bahwa penerimaan informasi yang diterima remaja berasal dari media luarnya masih belum maksimal.

³Madjadikara, Agus S, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) hal.17

⁴Bovee, Courtland L. And William F. Arens. *Contemporary Advertising*, (Illinois 60430: Richard D. Irwin, 1982), hal 729

Persentase tertinggi remaja yang mendengar informasi tentang program GenRe melalui media luar ruang berbentuk spanduknya 38 persen dan billboard (terendah) adalah 1 persen.⁵ Sehubungan dengan hasil tersebut, evaluasi terhadap efektivitas penggunaan iklan layanan masyarakat oleh BKKBN dalam upayanya memberikan informasi, perlu dilakukan.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) untuk program Generasi Berencana (GenRe) telah ditayangkan BKKBN di media televisi dan ditujukan kepada remaja (usia 18–24 tahun). Salah satu versi iklan BKKBN program Generasi Berencana tersebut adalah versi “Jangan buru-buru”. Dalam versi iklan layanan masyarakat ini diceritakan sepasang pemuda dan pemudi yang merencanakan kapan akan menikah, kapan punya anak dan mengatur jarak kelahiran. Iklan BKKBN versi “jangan buru-buru” ini berdurasi 30 detik dan sepanjang iklan diiringi oleh jingle iklan yang dinyanyikan oleh endoser/model artisnya.

1.2. Perumusan Masalah

Salah satu bentuk sosialisasi penting nyapendewasaan usia perkawinan dan perencanaan keluarga telah dikembangkan BKKBN melalui program Generasi Berencana (GenRe) yang dikemas dalam bentuk iklan layanan masyarakat dan ditayangkan pada media televisi. Televisi merupakan sarana media yang tepat dalam mensosialisasikan program keluarga berencana karena dapat menggabungkan elemen gerak, warna, suasana, dan demonstrasi secara bersamaan sehingga pesan dapat ditujukan kepada khalayak secara luas dengan penetrasi tinggi.⁶ R.B Health (1969) dalam Sedyastuti menyebutkan bahwa komunikasi yang mengandalkan kombinasi penglihatan dan pendengaran memiliki keunggulan dibandingkan dengan mengandalkan penglihatan atau pendengaran saja.⁷

Tujuan dari iklan layanan masyarakat Generasi Berencana (GenRe) BKKBN tersebut adalah meningkatkan pemahaman, pengetahuan, serta sikap dan

⁵Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Direktorat Advokasidan KIE Tahun 2011. Jakarta: Direktorat Advokasidan KIE 2011

⁶Frank Jefkins, Periklanan, (Surabaya: Erlangga 1997), Hal 109.

⁷Sri Sedyastuti, “Pertentangan Lama Antar Media: Televisi vs Buku”, makalah Komunikasi Periklanan Indonesia, Jakarta 20 Mei 1999

perilaku positif remaja tentang kesehatan dan hak-hak reproduksi, guna meningkatkan derajat kesehatan reproduksinya dan mempersiapkan kehidupan berkeluarga dalam upaya peningkatan kualitas generasi mendatang. Apabila pembangunan kependudukan dan program KB tidak segera mendapatkan perhatian dari para pengambil kebijakan, maka penambahan penduduk sebesar 3,5 juta pertahun akan menjadi beban bangsa Indonesia pada masa mendatang.

Pada dasarnya tidak ada larangan untuk menikah pada usia muda, akan tetapi perlu dipahami bahwa menikah membutuhkan perencanaan yang matang. Banyak hal yang harus dijadikan bahan pertimbangan sebelum seseorang memutuskan untuk menikah. Dalam sebuah pernikahan seorang individu harus dapat mengesampingkan ego demi pasangannya. Mereka harus saling mengisi satu sama lain dan meminimalisir perbedaan dalam hal apapun guna menghindari konflik.

Hal tersebut bertolak belakang dengan sifat remaja secara umum, yaitu sebagian besar remaja mempunyai kecenderungan ingin menang sendiri walaupun mereka salah mereka tidak peduli. Biasanya remaja hanya berfikir sekali dan tidak menghiraukan akibatnya. Dalam kondisi seperti ini peran orang tua di harapkan menjadi *backup* untuk menghindarkan anak mereka dari hubungan yang tidak wajar.

Tidak dapat di pungkiri sebagian pernikahan yang terjadi di kalangan remaja adalah akibat hubungan fisik yang melewati batas, istilah familiar di masyarakat kita adalah *married by accident* (MBA). Mereka hidup bersama dalam sebuah pernikahan dilandasi oleh keterpaksaan. Selain itu faktor ekonomi menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam keharmonisan rumah tangga. Oleh karena itu dibutuhkan perencanaan yang matang untuk membentuk sebuah keluarga sejahtera. Tidak sedikit pula terjadinya konflik pasangan suami istri yang disebabkan oleh tidak terpenuhinya materi yang kemudian berujung pada perceraian. Yang terjadi di masyarakat kita kebutuhan ekonomi pasangan suami istri kebanyakan ditunjang oleh keberadaan orang tua mereka.

Iklan layanan masyarakat Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dalam program “Generasi Berencana” secara garis besar berisikan tentang himbauan kepada masyarakat umum, khususnya remaja bahwa

pernikahan membutuhkan perencanaan dan mengharapkan remaja dapat melakukan perencanaan dalam sebuah pernikahan demi terciptanya keluarga yang berkualitas dan sejahtera.

Ada beberapa versi iklan BKKBN Genre yang bisa kita lihat melalui media televisi, antara lain versi “Ogah Kawin Muda” pada iklan tersebut endorse-nya adalah Shinta dan Jojo, versi “Because We are smart” pada iklan tersebut menjadi endorse-nya adalah Afgan Sahreza dan iklan yang paling terbaru adalah versi “Jangan buru-buru” dibintangi oleh Tengku Wisnu dan Shiren Sungkar yang menampilkan sepasang remaja yang merencanakan kapan menikah, kapan hamil dan mengatur jarak kehamilan sehingga tercipta keluarga sejahtera.

Sikap khalayak terhadap iklan dipengaruhi banyak hal, diantaranya pengetahuan dan kepercayaan yang mereka anut (domain kognitif), yang kemudian menimbulkan perasaan (domain afektif) dan kecenderungan bertingkah laku (domain konatif) pada diri mereka.⁸

Berangkat dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang efektivitas iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” di media televisi terhadap sikap khalayak mahasiswa FISIP di Universitas Indonesia Depok

Secara rinci, masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimana penilaian khalayak terhadap iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan.
2. Bagaimana sikap khalayak terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan.
3. Bagaimana efektivitas iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” dalam mempengaruhi sikap khalayak terhadap perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan.

⁸Sarlito Wirawan. *Psikologi Sosial: Individu dan teori-teori Psikologi Sosial* (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hal 234

4. Mengetahui dimensi iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” yang mempengaruhi sikap khalayak terhadap perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penilaian khalayak terhadap iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan.
2. Mengetahui sikap khalayak terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan.
3. Mengetahui efektifitas iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” dalam mempengaruhi sikap khalayak terhadap perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan.
4. Mengetahui dimensi iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” yang mempengaruhi sikap khalayak terhadap perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan akademis bagi perkembangan ilmu komunikasi dan ilmu kehumasan pada khususnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan pada studi yang berhubungan dengan kegiatan Public Relations dan mampu mengukur efektifitas iklan layanan masyarakat yang ditayangkan melalui media televisi dalam mempengaruhi sikap khalayak.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan dapat menambah khasanah pengetahuan kepada BKKBN dalam penyusunan iklan layanan masyarakat berikutnya agar lebih efektif dalam mempengaruhi sikap khalayak sasaran.



BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

2.1.1 *Public Relations*

Public Relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai upaya kampanye dan berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.⁹Oleh karena itu *public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan matang. Dalam melakukan kampanye, selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuan lainnya ialah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran sekaligus mempengaruhi serta membujuk khalayak sasaran yang dituju.¹⁰

Dari penjelasan di atas jelas diterangkan bahwa dalam usahanya untuk menunjukkan niatan baik dari perusahaan guna memantapkan hubungan perusahaan dengan publiknya, seorang *PR* memerlukan proses dan waktu yang bertahap. Hal ini tentu dapat dimengerti karena demi terupayanya situasi tersebut dibutuhkan segala daya upaya yang terencana dan proses panjang yang dijalankan oleh *PR* untuk membangun hubungan yang sifatnya tidak sementara¹¹.

Public relations is a management function that classically focuses on longterm patterns of interaction between an organizations and all of its various publics, both supportive and nonsupportive. Public relations seek to enhance these relationship, thus generating mutual understanding, goodwill and support.

PR adalah fungsi klasik manajemen yang berfokus pada jangka panjang pola interaksi antara organisasi dan berbagai publiknya, baik mendukung dan tidak mendukung. *PR* berusaha untuk meningkatkan hubungan ini, sehingga menghasilkan saling pengertian, itikad baik, dan dukungan.

⁹Frank Jefkins. *Public Relations* .edisi kelima (Jakarta: Erlangga 2004) Hal 2

¹⁰Rosady Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanye PR* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada 2000) Hal 54

¹¹Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations, second edition*, (London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2005), Hal. 4.

Teori di atas menekankan kembali bahwa *PR* pada umumnya berfokus pada pola interaksi komunikasi jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya yang beragam, baik yang mendukung maupun yang tidak mendukung perusahaan. Dalam hal ini kesigapan *PR* akan diuji mengingat adanya pro kontra yang mungkin tertuju kepada perusahaan sehingga *PR* dituntut untuk bisa secara bijak mengatasinya.

Mendukung pernyataan di atas, Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* mengungkapkan bahwa *PR* adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersil maupun non komersil, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (swasta)¹².

Dari pernyataan tersebut dapat dengan jelas digambarkan bahwa seorang *PR* dituntut untuk dapat mengkomunikasikan kepentingan-kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan kepada publik manapun. Dengan kemampuan ini, seorang *PR* tentulah menjadi wadah bagi perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan publik-publiknya.

Sedangkan definisi mengenai *Public Relations* dijelaskan berbeda dalam buku "*Practice of Public Relations*", *Public Relations* memiliki makna sebagai berikut¹³:

Public Relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two way communication.

Public Relations adalah proses yang direncanakan untuk mempengaruhi opini publik, melalui karakter suara dan kinerja yang tepat, berdasarkan saling memuaskan komunikasi dua arah.

Frank Jefkins mengungkapkan, *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara semua organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian¹⁴.

¹² Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi keempat, (PT Gelora Aksara Pratama, 1995), Hal. 2.

¹³ Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations 9th*, (New Jersey: Pearson Education, Inc, Upper Saddlke River, 2001), Hal. 3.

¹⁴ Frank Jefkins, *Public Relations, 4th edition*. (Jakarta : Erlangga, 1992), Hal 8-9.

Untuk menghadapi publiknya *PR* harus ditunjang dengan kemampuan komunikasi yang memadai disamping kemampuan komunikasi tersebut juga akan menunjang fungsi-fungsi penting *PR* dalam menjalankan tugasnya di perusahaan.

Secara lebih luas seorang *PR* digambarkan juga memiliki fungsi manajemen yang salah satunya dijelaskan oleh Glen Broom Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" disebutkan¹⁵:

"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance."

PR merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur yang dimiliki tiap individu, organisasi dan ketertarikan publik, serta perencanaan dan pelaksanaan program untuk dapat mencapai pengertian dan dukungan publik.

Penjelasan dari Glen Broom tersebut memaparkan fungsi dari keberadaan *PR* yang mana *PR* menganalisa publiknya guna menyesuaikan kebijakan yang dibuat berdasarkan fakta dan kebutuhan dari publik. Sebelum membuat program seorang *PR* selayaknya menjalankan proses evaluasi mendalam untuk mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan oleh publiknya serta mengetahui perkembangan yang terjadi di luar perusahaan baru setelahnya dapat merencanakan program yang akan dijalankan. Program-program yang akan diterapkan oleh *PR* memiliki maksud untuk menciptakan citra baik bagi perusahaan. Dari banyak cara untuk membangun citra perusahaan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *PR* adalah melalui publikasi. Publikasi tidak hanya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik mengenai perusahaan tetapi juga dapat menjadi cara pembentukan citra secara meluas bagi perusahaan melalui adanya pemberitaan yang positif mengenai perusahaan. Berkaitan dengan upaya pembentukan citra melalui publikasi, Victor P. Buell mempertegas posisi dari publikasi dalam kehumasan lewat pengertian *Public Relations* sebagai berikut.¹⁶

¹⁵ Glen Broom Center, Cutlip, *Effective Public Relations 6th edition*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc Englewood Cliffs 2000),

¹⁶SakaAbadi, Abidin, M. Adnanputra Ahmad S. *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif) Seri Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Lembaga Management FE-UI dan Indofood Group, 1994.

Public Relations is the broad term for all of the activities involved in promoting a favorable image for a company or institution. Publicity is a more narrow term. Product publicity, for example, relates to building favorable images for product and brands, primarily through coverages by the media in news and special-interest stories.

PR merupakan kegiatan jangka panjang yang meliputi promosi citra positif perusahaan atau institusi. Sedangkan publisitas berada pada jangka waktu yang lebih pendek. Sebagai contoh yaitu publisitas produk, dilaksanakan untuk membangun citra positif atas produk dan merek memanfaatkan berita-berita di media massa dan cerita-cerita yang menarik.

Mendukung pernyataan di atas mengenai pentingnya publisitas, Rusli Simanjuntak dalam artikelnya menyebutkan bahwa tanpa bantuan media massa, praktisi humas belum tentu dapat menjangkau semua publik perusahaan atau organisasi. Akhirnya *awareness* masyarakat akan eksistensi dan keadaan perusahaan tidak maksimal. Padahal ketika *awarenesspublic* terhadap perusahaan rendah, maka kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap perusahaan pun menjadi rendah. Hal ini tentunya akan mempengaruhi perusahaan terhadap *intangible asset* perusahaan¹⁷.

PR adalah salah satu bentuk dari usaha perusahaan dalam membentuk kesadaran masyarakat akan eksistensi perusahaan, untuk itu PR membutuhkan media massa untuk dapat menjangkau publiknya. Yang dimaksud dengan publik dari PR di sini tentunya adalah masyarakat secara luas yang dari pandangannya akan membentuk citra dari perusahaan, karena itu untuk menjangkau publiknya yang luas PR perlu untuk membangun hubungan baik dengan media massa agar target sarannya dapat tercapai.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan di atas, maka secara garis besar *Public Relations* dapat dirangkum ke dalam pemahaman-pemahaman berikut ini¹⁸:

- a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/ masyarakat.

¹⁷Diambil dari artikel yang ditulis oleh Rusli Simanjuntak. *Peran Strategi Humas dalam Manajemen Reputasi Perusahaan*. Buletin BPP Perhumas. Januari 2006

¹⁸Rachmadi F, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992), Hal 20.

- b. Sasaran dari *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.
- c. *Public Relations* merupakan fungsi yang penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
- d. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses timbal-balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *Public Relations*.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab humas dibentuk atau digiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi¹⁹. Sifat organisasi dapat berbeda, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan, yakni upaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik²⁰. Mengingat fungsi *public relations* yang utama adalah menyelenggarakan hubungan dengan publiknya guna memperoleh *public support* dan *public favour*, maka ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh para petugas *public relations* (PRO). Sekurang-kurangnya ada empat persyaratan dasar yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Kemampuan untuk mengamati dan menganalisis persoalan
2. Kemampuan untuk menarik perhatian.
3. Kemampuan mempengaruhi pendapat
4. Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya²¹

Dari keempat tuntutan atau persyaratan dasar tersebut, dapat diambil kesimpulan secara sepintas betapa luasnya ruang lingkup tugas *public relations*. Menurut Effendy dalam bukunya "*Hubungan Masyarakat Suatu*

¹⁹Onong Uchjana Effendy. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Cetakan Kelima (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya: 1999) hal.94

²⁰Ibid effendy hal. 95

²¹Rachmadi F. *Public Relations dalam Teori dan Praktek. Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1992), hal 8

Studi Komunikologis Cetakan Kelima”, memberikan penjelasan fungsi humas yang dikemukakan oleh Bertrand R. Canfield, yang dalam bukunya, *Public Relations: Principles and Problems*, sebagai berikut:

- a. *It should serve the public's interest;*
(Mengabdikan kepada kepentingan umum;)
- b. *Maintain good communication;*
(Memelihara komunikasi yang baik;)
- c. *Stress good morals and manners*²².
(Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.)

Masyarakat atau publik dalam *public relations* adalah kelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan public relations. Artinya, kelompok yang harus senantiasa dihubungi dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*. Dalam lingkup bidang keprofesionalan kehumasan bahwa *public relation* menumbuhkan, membina dan menjaga hubungan baik dengan khalayaknya. Selanjutnya dikatakan juga fungsi PR dari buku “*Manajemen PR dan Media Komunikasi*” karangan Rosady Ruslan, secara garis besar fungsi aktivitas PR diantaranya adalah²³:

a. *Communicator*

Kemampuan sebagai *communicator* adalah segala kemampuan yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan media cetak, elektronik, tatap muka, lisan dan lainnya. Selain itu juga kemampuan untuk bertindak sebagai mediator dan *persuader*.

b. *Relationship*

Kemampuan di bidang *relationship* adalah kemampuan peran PR/ Humas membangun hubungan yang positif antar lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. PR juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi di antar kedua belah pihak tersebut.

²²Onong Uchjana Effendy. *Op Cit.* Hal.35

²³Rosady Ruslan, *Manajemen PR dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), Hal. 26-27.

c. *Back-up Management*

Kemampuan sebagai *back-up management* adalah kemampuan untuk melaksanakan dukungan manajemen untuk menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia.

d. *Good Image Maker*

Kemampuan *Image Maker* adalah kemampuan menciptakan citra atau publikasi yang positif. Kemampuan ini merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama manajemen kehumasan lembaga atau perusahaan.

e. *Creator*

Kemampuan sebagai *creator* adalah kemampuan yang terkait dengan kewajiban *PR* menciptakan berbagai macam program perusahaan atau organisasi sesuai tujuan dan sasarannya.

f. *Conceptor*

Kemampuan sebagai *conceptor* adalah kemampuan yang terkait dengan tugas *PR* menyusun dan menuliskan berbagai macam naskah yang diperlukan perusahaan atau organisasi sesuai dengan kemampuan *writing skill*-nya.

g. *Problem Solver*

Kemampuan sebagai *problem solver* adalah kemampuan *PR* sebagai bagian dari tatanan dan jajaran di dalam perusahaan atau organisasi serta turut bertanggung jawab memecahkan berbagai masalah yang dihadapinya.

Sedangkan menurut Fraser P. Seitel menjelaskan fungsi *PR* dalam bukunya *The Practice of Public Relations*, edisi kesembilan menguraikandiantaranya²⁴:

1. *Writing*

Keahlian dasar yang harus dimiliki oleh *PR*.

²⁴ Fraser P. Seitel, *Loc. Cit.*

2. *Media Relations*
Menjaga hubungan baik dengan media.
3. *Planning*
seperti *special event*, *media events*, *management function*, dan lain-lain.
4. *Counseling*
Menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publik.
5. *Researching*
Penelitian terhadap sikap dan opini yang berpengaruh terhadap perilaku dan keyakinan.
6. *Publicity*
Melakukan publisitas untuk membangun citra.
7. *Marketing Communications*
Seperti membuat brosur, membuat presentasi, *literature* penjualan, dan lain-lain.
8. *Community Relations*
Menyampaikan pesan positif kepada publik untuk membentuk citra perusahaan atau organisasi.

Dalam hal ini terlihat jelas bahwa publikasi merupakan salah satu fungsi penting yang mendukung upaya humas dalam proses terbentuknya citra yang positif institusi dari pandangan khalayaknya. Dengan pemilihan media yang tepat, maka pelaksanaan program humas juga diharapkan dapat berjalan sesuai rencana.

Berikut ini dijabarkan media-media menurut Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, yang dapat dimanfaatkan oleh humas untuk menunjang kegiatan *public relations*, diantaranya²⁵:

1. Audio-visual: berupa *slide* dan kaset video ataupun berbentuk film-film dokumenter.
2. Radio: media ini mencakup semua jenis radio, mulai yang berskala nasional hingga internasional.

²⁵ Frank Jefkins, *Public Relations, Third Edition (The M & E Handbook Series, 1988)*, Hal. 81.

3. Pameran (*exhibition*): eksibisi atau pameran kerap digunakan oleh praktisi humas dalam melaksanakan suatu program atau kampanye kehumasan.
4. Televisi: tidak hanya terbatas pada skala lokal tapi juga dapat merambah hingga skala internasional.
5. Bahan-bahan cetakan (*printed material*): berupa macam-macam bahan cetakan yang sifatnya mendidik, memberikan informasi, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk untuk mencapai tujuan yang menjadi perencanaan humas.
6. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*): informasi yang dapat disampaikan melalui buku ini bisa bermacam-macam, seperti mengenai perjalanan organisasi atau perusahaan, petunjuk lengkap penggunaan produk-produknya secara lengkap atau mengenai informasi dari berbagai aspek yang berhubungan dengan produk atau organisasi itu sendiri.
7. Surat langsung (*direct mail*): umumnya media ini digunakan sebagai alat media penyampaian pesan kehumasan. Tidak hanya ditujukan kepada perorangan tapi juga bisa ditujukan kepada berbagai macam lembaga.
8. Pesan-pesan lisan (*spoken words*): cara penyampaian pesan humas yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, seperti di sela-sela pertemuan dinas, pembicaraan lewat telepon maupun di seminar.
9. Sponsorship: kegiatan seni, olahraga, beasiswa universitas, kegiatan amal dan lain-lain; kerap dilakukan untuk tujuan pemasaran, tujuan kemanusiaan, dan terkadang untuk tujuan tertentu. Umumnya elemen-elemen humas yang terkait di dalamnya merupakan itikad baik yang dimiliki oleh humas.
10. Jurnal organisasi (*house journals*): terdapat dua macam jurnal, yakni jurnal yang bersifat internal, dibagikan yang hanya diberikan kepada karyawan internal, pimpinan, para pemegang saham, anggota atau pelanggan. Lalu ada jurnal eksternal, yang dibagikan kepada distributor atau pihak eksternal, seperti pengguna atau konsumen.

11. Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*):diciptakan khusus untuk terus mengingatkan khalayak akan keberadaan dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.
12. Bentuk-bentuk media humas lainnya. Bentuk-bentuk media humas lainnya yang nantinya akan semakin bervariasi, seperti perusahaan yang pesan-pesan sosial yang disipkan pada kemasan produknya atau seperti perangko yang diterbitkan oleh dinas pos Amerika yang disertai gambar atau pesan-pesan bagi pengemudi untuk selalu mengutamakan keselamatan.

Mengacu pada penjelasan-penjelasan di atas terlihat perbedaan antara humas dengan periklanan, bahwa ketika publik bersikap semakin selektif, maka humas sengan cermat menyesuaikan diri sesuai dengan publik yang bersangkutan untuk menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah. Berbeda dengan dunia periklanan, kegiatan humas mengarah kepada sejumlah besar kelompok, bukan hanya kepada para pembeli. Kegiatan humas melibatkan pihak internal organisasi atau perusahaan maupun kelompok-kelompok eksternal organisasi atau perusahaan.²⁶

2.2 Iklan Sebagai Proses Komunikasi

Menurut Bittner, secara teoritis iklan terdiri atas dua jenis yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif, perasaan dan sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak²⁷.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau

²⁶ Colin Coulson-Thomas, *Ilmu Hubungan Masyarakat* (Jakarta: PT Intermasa, 1989),Hal. 105. *Jilid 1 dan 2*, (Prehalindo: 2000), Hal. 553.

²⁷ H. Basril Djabar. *Terperangkap Dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: ALFABETA, 2002), Hal 17

perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media²⁸. Menurut Wells William dalam bukunya *Advertising Principles and Practice* mengatakan:

Advertising is a complex form of communication that operates with objectives and strategies leading to various types of impact on consumer thought, feelings, and actions.

Iklan adalah suatu bentuk kompleks dari komunikasi yang berjalan bersama objektif dan strategi yang mengarahkan pada berbagai macam pengaruh atas pikiran, perasaan dan sikap konsumen.²⁹

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui media yang dapat mempengaruhi perasaan, pikiran dan sikap bagi khalayaknya terhadap informasi yang diiklankan. Menurut Wright terdapat beberapa unsur iklan sebagai komunikasi:

1. Informasi dan Persuasi

Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh “iklan” menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang/sekelompok orang/atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang/sekelompok orang atau siapa saja yang membutuhkan produk itu. Kunci periklanan justru terdapat pada kecanggihan informasi yang diberikan.

2. Informasi Dikontrol

Karena Informasi mengenai suatu produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka maka sebelum dimasukan ke media harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu. Kontrol ini bisameliputi isi, penggunaan waktu, ruang, tujuan khalayak sasaran. Semuanya itu harus disepakati bersama antara pengiklan dengan media yang dipilihnya.

3. Teridentifikasinya Informasi

Ini dimaksudkan bahwa kesungguhan informasi itu tidak hanya karena dikontrol tetapi harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, siapa

²⁸Onong Uchjana Effendy. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), Hal 79

²⁹ Ibid Wells William. Hal.53

sponsornya yang membayar media (ruang dan waktu). Sponsor yang jelas inilah yang membedakan iklan dengan propaganda.

4. Media Komunikasi Massa

Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran antara lain adalah dalam komunikasi yang non-personal. Jadi, iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap.³⁰

2.2.1 Tujuan Periklanan Humas

Russel H. Colley, dalam bukunya “Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results”, mengatakan bahwa tujuan (atau sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu³¹. Adapun tujuan periklanan humas menurut Moore sebagai berikut :

1. Untuk menciptakan citra yang menyenangkan terhadap suatu organisasi.
2. Untuk memperbaiki konsepsi yang keliru.
3. Untuk menjamin dan mempertahankan pemasok yang baik.
4. Untuk menumbuhkan minat pemegang saham dan komunitas finansial.
5. Untuk memikat itikad baik (goodwill) masyarakat setempat.
6. Untuk memberikan informasi kepada para pejabat pemerintahan.
7. Untuk mengembangkan itikad baik penyalur.
8. Untuk memikat itikad baik karyawan.
9. Untuk memberikan informasi dan melayani konsumen.
10. Untuk memperbaiki hubungan perburuhan.

³⁰ H. Basril Djabar . *Op Cit.* Hal.9

³¹ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 2.* (Indonesia: PT Indeks. 2007), Hal 244

11. Untuk meningkatkan pelayanan masyarakat.³²

Suatu iklan komersil maupun korporat dipublikasikan tentunya diharapkan untuk memiliki suatu pengaruh atau efek. Efektivitas dapat diartikan sebagai keberhasilan untuk mencapai tujuan, seraya untuk memuaskan semua pihak yang terkait³³.

2.3 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar, meskipun beberapa bentuk iklan, seperti Iklan Layanan Masyarakat, menggunakan ruang dan waktu untuk disumbangkan³⁴

Iklan non komersial bertujuan “menjual” gagasan atau idea untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (public service). Iklan jenis ini biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau dalam bahasa inggrisnya *public service advertising*. Biasanya pesan dalam iklan layanan masyarakat berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik³⁵.

Siapun bisa saja melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat ini: badan-badan pemerintah, perusahaan-perusahaan, swasta maupun pemerintah, asosiasi atau ikatan orang-orang seprofesi, LSM dan sebagainya. Tentu asalakan ada sponsornya. Biasanya ILM ini masih diberi embel-embel, seperti logo, slogan, atau bahkan nama sponsornya³⁶

Menurut Ad Council, yang dikutip oleh Rhenald Khasali suatu dewan periklanan Amerika Serikat yang mempelopori iklan layanan masyarakat,

³² H.Frazier Moore. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah, edisi satu* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1981), Hal 236

³³ Rosady Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), Hal 39

³⁴ Wells William; John Burnet, Sandra Moriaty, *Advertising: Principles and Practice*. Second Edition. (New Jersey: Englewood 1992) Hal.8

³⁵ Madjadikara, Agus S, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.34

³⁶ Ibid Madjadikara, hal 35

menyatakan kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat yaitu :³⁷

- a. Non Komersial
- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Non politik
- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
- g. Dapat diiklankan
- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat bersifat non komersial dan berkaitan dengan kepentingan umum sehingga harus segera dikomunikasikan dan mendapatkan dukungan dari media nasional maupun lokal. Dalam melakukan pemasaran sosial melalui iklan layanan masyarakat yang digunakan humas dalam berkomunikasi bukan untuk tujuan komersil melainkan menjalin hubungan baik dengan khalayaknya.

Pada dasarnya iklan layanan masyarakat dirancang untuk mendukung sesuatu program tertentu yang bersifat non-komersial. Berbeda dengan iklan komersial yang bertujuan menciptakan awareness, image atau brand loyalty, iklan layanan masyarakat digunakan untuk mempengaruhi opini, persepsi, atau perilaku konsumen tanpa motivasi keuntungan. Jika iklan komersial digunakan untuk mendorong penjualan, iklan layanan masyarakat digunakan untuk mendorong donasi, mempersuasi khalayak untuk memilih suatu cara, atau menyadarkan pada suatu masalah sosial.³⁸

2.3.1 Televisi sebagai Saluran Komunikasi

³⁷Rhenald Khasali. *Manajemen Periklanan*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti Press,1993) hal.202

³⁸William M Weilbacher, *Advertising*, (New York : Macmillan Publishing, 1979),hal 426

R.B Health (1969) dalam Sedyastuti menyebutkan bahwa komunikasi yang mengandalkan kombinasi penglihatan dan pendengaran memiliki keunggulan dibandingkan dengan mengandalkan penglihatan atau pendengaran saja.³⁹ Sehingga media massa yang menggunakan gambar bergerak dan disertai dengan suara merupakan alat komunikasi yang dapat diramalkan efektifitasnya. Dengan keunggulan tersebut, banyak lembaga profit, non profit maupun pemerintahan yang melihat bahwa media televisi memiliki potensi besar untuk mencapai tujuan pesan yang dimuat dalam iklan. Selain itu, biaya penayangan terhitung lebih murah dibandingkan media cetak, koran atau majalah, bahkan jika dibandingkan media elektronik lain seperti radio atau videotron.

Murah dalam kaitan diatas dicapai dalam hitungan CPM (Cost Per Million/ Thousand), yaitu biaya yang harus dibayarkan pengiklan dan dibagi sejuta atau seribu penonton. Setidaknya ribuan penonton tercapai akibat karakteristik televisi yang sangat luas jangkauannya, sehingga dapat disaksikan oleh khalayak yang luas. Kelebihan lain medium ini adalah penggunaannya yang bersifat pasif. Artinya upaya khusus yang harus ditempuh seperti membeli atau mencari, pesan pengiklan pada khalayak sasaran pengguna televisi dapat disampaikan. Sehingga dengan menggunakan pendekatan peluang, iklan yang ditanyakan melalui medium yang bersifat pasif, lebih berpeluang besar untuk dipilih khalayak dibanding dengan menggunakan medium aktif seperti koran, majalah, ataupun radio.

Selain itu, televisi sebagai media iklan yang paling berpengaruh karena memiliki elemen penglihatan (sight), suara (sound), dan gerakan (motion) berkaitan dengan semua indera. Selain itu, televisi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan reaksi emosional dari audien. Televisi juga menawarkan fleksibilitas kepada pengiklan karena komunikasinya dapat bersifat humor, serius, realistik dengan jangkauan audien yang luas.

Iklan produk, merek, harga, dan lain sebagainya hanya sebagian dari stimulus yang terus menerus menimpa khalayak. Respon yang akan muncul dari

³⁹ Kara Chan dan James U. McNeal. “*Chinese Children’s Understanding of Commercial Communication: A Comparison of Cognitive Development and Social Learning Models*”, *Journal of Economic Psychology*. (Vol.27 No.1, Januari 2006), hal 37

khalayak terhadap stimulus seperti perubahan sikap, kepercayaan, dan nilai akan bergantung pada bagaimana stimulus tersebut diproses.⁴⁰ Karena reaksi khalayak terhadap stimulus yang akan bergantung pada bagaimana stimulus bersangkutan diproses dapat membentuk sikap dan perilaku

Dalam pemilihan satu atau beberapa media komunikasi, sebaiknya dilakukan atas dua pertimbangan. Pertama, pertimbangan mengenai karakteristik media. Kedua, pertimbangan yang menyangkut kreatifitas (isi atau teknis penyajian pesan). Tiap media mempunyai karakteristik media yang berbeda satu sama lainnya. Oleh karena itu, penentuan suatu media perlu disesuaikan dengan tujuan dan kemampuan masing-masing medium. Dalam hal ini, hal-hal yang perlu di pertimbangkan antara lain :

Tabel 2.I
Tujuan Pesan dan Medium Komunikasi

Jenis Pesan	Jenis Media
Pesan ditujukan pada masyarakat secara luas dengan kecepatan penetrasi yang tinggi	TV, Radio
Pesan ditujukan pada upaya agar pesan tetap diingat khalayak dalam kurun waktu yang relatif lama	Billboard atau media luar ruangan lainnya
Pesan ditujukan untuk kelompok-kelompok masyarakat tertentu	Stasiun radio lokal, bioskop dan media luar ruangan
Pesan yang disampaikan membutuhkan frekuensi penyampaian yang tinggi	Radio dan media luar ruangan

Sumber : Khasali, 1992

Karakteristik Kreatif merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media yang cocok. Dalam praktiknya, pemilihan suatu medium justru

⁴⁰ James F. Engel, Roger D Blackwell dan P.W Miniard, *Perilaku Konsumen*, jilid 2. (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hal 6

seringkali didasarkan atas karakteristik kreatif. Berikut adalah beberapa karakteristik kreatif yang perlu diperhatikan.

Tabel 2.2
Jenis Kebutuhan dan Jenis Media

Jenis Kebutuhan	Jenis Media
Gerak	Media audio-visual seperti TV dan film
Warna	TV, film, dan majalah
Suasana	Radio dan media audio-visual seperti TV dan film
Demonstrasi	Media audio visual seperti TV dan film
Deskripsi	Media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan leaflet

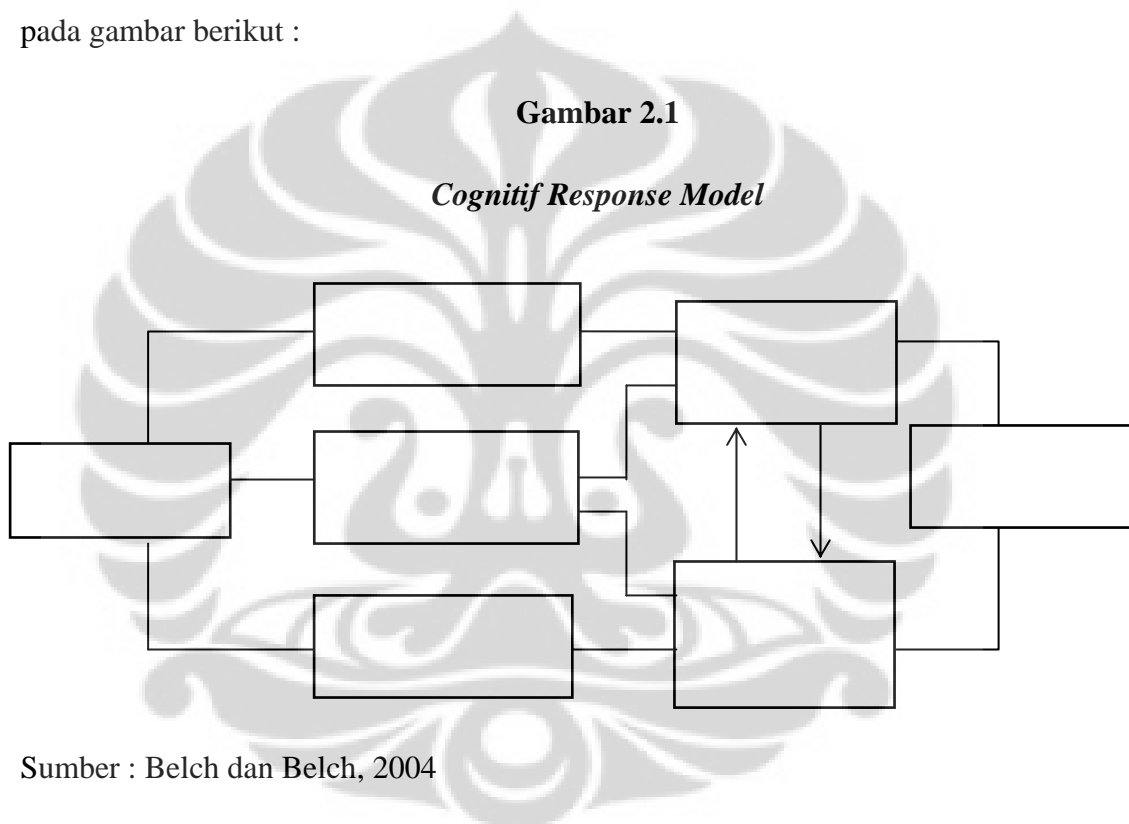
Sumber : Khasali, 1992

Dilihat dari kedua tabel diatas, televisi merupakan media tepat dalam mengkampanyekan program keluarga Berencana. Hal ini disebabkan karena pesan ditujukan kepada khalayak secara luas dengan penetrasi tinggi, selain televisi dapat menggabungkan elemen gerak, warna, suasana, dan demonstrasi secara bersamaan. Jefkins menambahkan dengan mengandung elemen-elemen tersebut, media televisi memungkinkan informasi yang disampaikan dapat menjadi menarik dan memancing perhatian yang tinggi dari khalayak sasaran⁴¹. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, kampanye pada media televisi diharapkan dapat memberikan informasi yang efisien dan efektif kepada khalayak sarannya.

⁴¹Frank Jefkins, *Periklanan*, (Surabaya: Erlangga,1997), hal 109

2.3.2 Model Tanggapan Kognitif

Belch dan Belch mengemukakan sebuah model yang disebut sebagai model tanggapan kognitif. Model ini bertujuan untuk menegaskan dasar pengasumsian adanya hubungan antara muatan kognitif pada iklan yang memberikan pengetahuan produk. Terpaan iklan dapat menghasilkan tiga tanggapan, yaitu tanggapan mengenai pesan, tanggapan mengenai sumber/model, dan tanggapan mengenai eksekusi iklan. Ketiga tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Belch dan Belch, 2004

1. Tanggapan Mengenai Pesan (Product/Message Thoughts)⁴²

Variable pesan yang digunakan untuk membentuk pesan yang efektif dibagi ke dalam dua kategori, yaitu struktur pesan dan isi pesan.

- a. Struktur pesan (Message Structure), dipengaruhi oleh hal-hal berikut⁴³:
 - Verbal vs Nonverbal

⁴² George E. Belch dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (Boston: McGrawhill, Irwin. 2004), hal 157

⁴³ John Burnett dan Sandra Moriarty, *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. (London: Prentice Hall International, 1998), hal 256

Dalam menyampaikan suatu pesan, khalayak sasaran berpikir mengenai penggunaan kata, dengan kata lain pesan tersebut disampaikan secara verbal. Pesan secara verbal dapat membuat khalayak tertawa, menangis, atau merasa ketakutan. Namun, di lain pihak, pesan nonverbal tak kalah pentingnya dalam komunikasi yang efektif. Stephen Weitz mengategorikan lima komunikasi nonverbal, yaitu ekspresi muka dan interaksi visual, gerak tubuh, *paralanguage* (seperti kerasnya suara, getaran suara), perilaku, dan komunikasi antar orang dan aktifitas-aktifitasnya.

- Kemudahan Dibaca (Readability)

Pesan yang *readable* adalah pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak sasaran dan memiliki kesempatan untuk dapat menarik perhatian mereka. Beberapa ide digunakan untuk membangun pesan inti harus sesederhana mungkin, dan ide-ide tersebut sebaiknya dinyatakan berulang-ulang selama iklan berlangsung⁴⁴

- Efek Penempatan (Ordering Effect)

Penelitian mengenai pembelajaran dan ingatan mengindikasikan bahwa poin-poin pesan kunci dipresentasikan paling awal atau akhir suatu pesan lebih mudah diingat khalayak sasaran dibanding jika dipresentasikan pada tengah-tengah iklan. Mempresentasikan argumen terkuat di awal pesan dapat membentuk *primacy effect*, yaitu informasi yang dipresentasikan adalah terefektif. Sedangkan apabila ditempatkan di akhir pesan dapat membentuk *recency effect*, yaitu argumen yang dipresentasikan adalah terpersuasif.

b. Isi Pesan (Message Content). Salah satu keputusan strategi kreatif yang paling penting seorang pengiklan adalah penentuan isi pesan yang sesuai dengan tema pesan. Berikut tipe-tipe isi pesan yang biasa digunakan:⁴⁵

- Rasa Takut (Fear Appeals)

⁴⁴ James Maclachlan. *Making a Message Memorable and Persuasive. Journal of Advertising Research*. (Vol. 6, Januari 1984) hal 58

⁴⁵ Burnett dan Moriarty, *OP.Cit.*,260

Fear adalah suatu respon emosional terhadap suatu ancaman atau suatu bahaya. Iklan biasanya menggunakan isi pesan ini untuk menimbulkan respon emosional dan mendorong khalayak sasaran untuk mengambil beberapa cara untuk menjauhi suatu bahaya.

- Lucu (Humor)

Daya tarik humor dapat membentuk empat efek positif, yaitu dapat meningkatkan kredibilitas sumber pesan, menarik perhatian, menimbulkan mood yang positif, dan meningkatkan persuasi. Namun perusahaan penelitian, Video Storyboard Tests, Inc., mengungkapkan bahwa pesan yang humoris kehilangan efektifitasnya dibandingkan dengan pesan-pesan iklan lainnya. Pertama kali suatu pesan dianggap lucu, kali kedua masih dapat diterima, namun kali ketiga pesan tersebut membosankan⁴⁶

- Kebahagiaan (Pleasant Appeals)

Isi pesan ini dapat berupa ekspresi kebahagiaan dan hiburan, mungkin dengan menampilkan orang menari ataupun menyanyi. Kehangatan, pesan yang menghibur lebih dapat diperhatikan, lebih diingat, meningkatkan kredibilitas pengiklan, meningkatkan tindakan, membentuk perasaan yang disampaikan kepada sponsor.

2. Tanggapan Mengenai Sumber/Model (Source-Oriented Thoughts)

Khalayak sasaran memberikan tanggapan terhadap sumber informasi dalam iklan berupa endorser, *spokesperson*/perusahaan yang menyampaikan pesan. Jika khalayak memberikan respon negatif (source derogation) karena sumber informasi tidak dapat dipercaya, khalayak akan sulit menerima pesan dalam iklan. Dengan demikian, agar iklan dapat mempengaruhi khalayak, pemasar sebaiknya menggunakan *spokesperson* atau model iklan yang disukai (source bolsters) dan kredible.

Karakteristik seorang model iklan yang biasanya digunakan pengiklan adalah daya tariknya, yang terdiri dari *similarity* yaitu

⁴⁶ Kevin Goldman, *Ever Hear the One about the Funny Ad?*, *The Wall Street Journal*. (Vol. 11, November 1993), hal 8

kemiripannya atau kesesuaian antara model/sumber iklan dengan khalayak sasaran, dan likeability yaitu pengaruh sumber yang dilihat dari penampilan fisik, perilaku, serta karakteristik pribadi lainnya.⁴⁷

a. *Applying similarity.*

Pemasar menyadari bahwa individu lebih dapat terpengaruh terhadap suatu pesan oleh seseorang yang mereka rasa memiliki persamaan. Jika penyampai dan penerima pesan memiliki kebutuhan, ketertarikan, dan gaya hidup yang sama, maka pesan yang disampaikan pun dapat lebih diterima dan dimengerti. *Similarity* juga dapat digunakan untuk membentuk situasi dimana khalayak sasaran merasakan empati terhadap orang yang terdapat pada iklan. Di bagian iklan, biasanya pengiklan memulai dengan menampilkan suatu keadaan sulit dengan harapan khalayak sasaran berfikir, “saya dapat melihat diri saya di situasi itu”. Hal ini dapat membentuk suatu hubungan kesamaan antara penyampai pesan dengan penerima pesan, sehingga meningkatkan level keyakinan seorang khalayak sasaran.

b. *Applying Likeability.*

Pemasar beranggapan bahwa selebriti terkenal dan dikagumi khalayak sasaran dapat mempengaruhi perasaan, tindakan, dan perilaku pembelian mereka.

Dalam beberapa iklan, pemasar cenderung menggunakan selebriti sebagai endorser. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pemilihan selebriti sebagai *spokesperson* perusahaan, diantaranya:

a. Menyamarkan Pesan (Overshadowing the product)

Khalayak sasaran mungkin memfokuskan perhatiannya hanya pada selebriti yang menyampaikan pesan, namun gagal dalam mengidentifikasi produk atau ide yang disampaikan.

b. Khalayak Sasaran (Target Adopter)

Khalayak sasaran yang telah memiliki pengetahuan mengenai suatu produk atau ide sosial tidak begitu terpengaruh oleh selebriti yang

⁴⁷ Belch and Belch, *OP.Cit.*, 192

menjadi model iklan dibandingkan dengan mereka yang hanya memiliki pengetahuan terbatas ataupun perilaku yang netral. Khalayak sasaran yang berupa pelajar/remaja memiliki perilaku lebih positif terhadap suatu produk jika diiklankan oleh seorang selebriti dibandingkan dengan khalayak sasaran yang lebih dewasa. Selain itu penggunaan selebriti dalam penyampaian pesan iklan menjadi kurang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pada tingkatan khalayak sasaran yang luas.

c. Resiko bagi Pengiklan (Risk to the Advertiser)

Beberapa selebriti terlibat dalam beberapa kegiatan yang dapat mempermalukan perusahaan yang produknya diiklankan. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan sebaiknya melakukan kajian mendalam terhadap kehidupan pribadi dan latar belakang selebriti tersebut.

Sedangkan kredibilitas seorang endorser dapat dibedakan menjadi dua dimensi, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*⁴⁸.

a. Keahlian (Applying Expertise)

Endorser biasanya dipilih karena pengetahuan, pengalaman dan kualitasnya untuk menyampaikan pesan dari produk atau ide sosial yang mereka sampaikan.

b. Dapat Dipercaya (Applying Trustworthiness)

Penting halnya untuk mencari penyampai pesan yang memiliki keahlian, namun khalayak sasaran pun ingin mencari sumber yang dapat dipercaya. Mencari selebriti yang memiliki imej yang dapat dipercaya tidaklah mudah. Banyak dari selebriti yang ragu menjadi sumber penyampai pesan karena dapat mempengaruhi reputasi dan imejnya.

3. Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan (Ad Execution Thoughts)

⁴⁸ Belch and Belch, *OP.Cit.*, 189

Khalayak sasaran memberi tanggapan terhadap eksekusi iklan itu sendiri secara keseluruhan. Banyak khalayak yang kurang memperhatikan produk/endorser dalam iklan, sehingga mereka hanya membangun muatan afektif pada iklan tersebut. Pemikiran seperti ini termasuk yang diakibatkan oleh faktor-faktor seperti kreatifitas iklan, kualitas efek visual dan *voice tones*. Wells, Burnett, dan Moriarty menjelaskan faktor-faktor tersebut ke dalam dua kategori, yaitu video dan audio. Berikut penjelasannya⁴⁹:

a. Video

Televisi bersifat teatral sehingga televisi terdiri dari banyak elemen, seperti karakter/tokoh, kostum, setting dan lokasi, properti dan pencahayaan. Elemen video mencakup semua yang terlihat dilayar, yaitu visual dan motion. Visual menampilkan nuansa/warna, tokoh, setting dan lokasi, produk, merek, logo, dan teks slogan. Motion menunjukkan urutan-urutan visual atau alur cerita.

b. Audio

Elemen ini terdiri dari musik, *voices* (voice-over), dan *sound effect*. Ketiganya digunakan sesuai visual yang ditampilkan. Musik penting dalam iklan televisi, terkadang digunakan untuk *background*, seperti jingle iklan. Musik digunakan untuk mengungkapkan identifikasi dan nama produk. Musik juga digunakan untuk menciptakan *mood* dan suasana mendukung⁵⁰. Musik yang tepat dapat membuat perbedaan jelas pada efektifitas suatu pesan.

2.4 Pengertian dan Karakteristik Khalayak

Pengertian “khalayak” dalam konteks peristiwa komunikasi telah dikenal sejak jaman Yunani kuno. Pada masa itu pengertian khalayak menunjuk pada sekumpulan orang yang menonton suatu pertunjukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian khalayak adalah sekumpulan orang yang

⁴⁹William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice. 5th edition.* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal 350.

⁵⁰*Ibid.*, 348

terorganisir dalam tempat dan waktu tertentu, dimana masing-masing individu secara sukarela datang ke suatu tempat karena memiliki perhatian yang sama, serta tujuan yang kurang lebih sama yakni memperoleh hiburan. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi telah merubah konsepsi awal dari khalayak. Sehingga definisi khalayak saat ini menunjuk kepada sekumpulan orang yang terbentuk sebagai akibat atau hasil dari kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam jumlah yang besar, tersebar secara luas, banyak diantaranya yang saling mengenal satu dengan yang lainnya, dan juga heterogen (beragam) dalam hal ciri-ciri sosio-ekonomi dan demografisnya.

Sedangkan menurut Jane Stokes dalam bukunya *How To Do Media and Cultural Studies*, menjelaskan khalayak sebagaimana pengertian sehari-hari, yakni merujuk pada orang-orang yang menghadiri pertunjukan tertentu atau menonton program televisi. Sedangkan secara luas adalah mengenai orang-orang yang terpa oleh, atau yang menanggapi kebudayaan media. Namun khalayak dalam pengertian yang paling luas nyaris identik dengan masyarakat karena digunakan untuk merujuk pada banyak cara yang dilakukan oleh media untuk berhubungan dengan dunia sosial yang luas. Sehingga dalam pengertian ini, seluruh orang dalam sebuah masyarakat menjadi seorang khalayak yang potensial untuk produksi media apa pun⁵¹

Masa remaja adalah suatu periode perkembangan antara masa kanak dan masa dewasa. Masa remaja adalah masa transisi atau peralihan dari masa anak ke dewasa, pada masa ini individu akan banyak mengalami perubahan-perubahan fisik maupun psikis (Hurlock). Masa remaja terjadi diantara umur 13 sampai dengan umur 21 tahun, sedangkan analisis mengenai semua aspek perkembangan remaja berlangsung antara 12 hingga 21 tahun dan menurut WHO (Badan PBB untuk kesehatan dunia) Batasan usia remaja adalah 12 sampai 24 tahun.⁵²

⁵¹Jane Stokes, *How To Do Media and Cultural Studies*, (SAGE Publication, 2003) Hal 156.

⁵²Howieson D, Desirato D & Jackson, J.H, *Investigating Behavior: Principles of Psychology* (New York: Harper&Row, 1976) Hal 76

Menurut Drs. Susilowindradini dalam Buku Psikologi Perkembangan II (Masa Remaja), 1981, menentukan masa remaja ke dalam dua tingkatan, yaitu:⁵³

1. Masa remaja awal (early adolescence) antara 13-17 tahun;
2. Masa remaja akhir (late adolescence) antara 17-21 tahun.

Remaja dalam proses perkembangannya akan mengalami perubahan berbagai segi, baik fisik, psikis maupun sosial. Perkembangan fungsi psikologis pun berkembang, mulai dari kecil sampai ke usia lanjut, dari yang bersifat sederhana menjadi lebih kompleks. Pada masa remaja ini juga akan terjadi perkembangan fungsi-fungsi psikologik selain perkembangan fisik. Pada masa ini terjadi peningkatan dalam menentukan pendapat, kemampuan berpikir, dan dalam kemampuan mengingat. Dalam kemampuan mental ini remaja mempunyai perhatian terhadap lingkungan yang bersifat sosial dan intelektual. Hal ini berarti bahwa remaja dianggap dapat berpikir tentang kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, dapat menentukan sebab-akibat, dan menggunakan berbagai macam pandangan. Penelitian ini menggunakan responden dari khalayak remaja usia 18-24 tahun, berstatus mahasiswa dan belum menikah.

2.5 Hierarchy of Effect (Hierarchy of effect)

Pertama kali *hierarchy of effect model* dipopulerkan oleh Lavidge & Steiner pada tahun 1962. Menurut *hierarchy of effect model* dari Robert Lavidge dan Gary Steiner merupakan salah satu model perilaku konsumen yang menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa dampak komunikasi termasuk didalamnya respon maupun sikap terhadap pesan⁵⁴

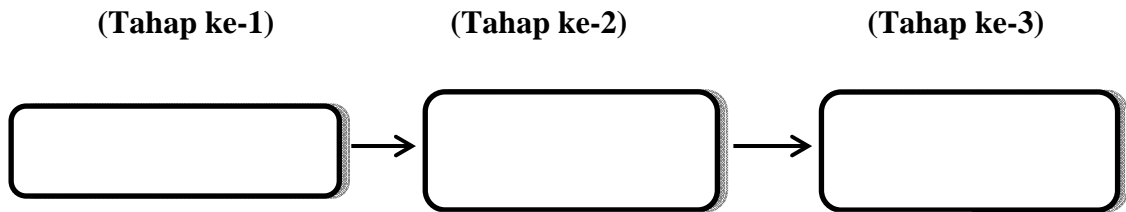
Menurut Ray, M.L (1973), dalam bukunya “*The marketing Communications and the Hierarchy Effect*” yang dikutip oleh Ruslan menjelaskan bahwa dari peninjauan dan perbandingan mengenai teori efek komunikasi, maka pada penelitian yang berdampak pada sikap masuk pada kategori proses komunikasi sebagai berikut:⁵⁵

⁵³Soesilowindradini, *Psikologi Perkembangan Masa Remaja*(Surabaya: Usaha Nasional 1982) Hal 139

⁵⁴Belch and Belch, *OP.Cit.*, 189

⁵⁵Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) hal114-116

Gambar 2.2
The Learning Hierarchy (Hierarki Pembelajaran)



Sumber : Ruslan, 2004:115

Jika dijabarkan lebih jauh tahapan dalam *Hierarchy Of Effect* adalah sebagai berikut :

1. Aspek Kognitif

Merupakan pengetahuan atau persepsi yang dimiliki seseorang (pengetahuan atau pemikirannya) sebagai perpaduan pengalaman langsung dari objek dan informasi yang berkaitan dengan objek. Pengetahuan dan. Pengetahuan dan persepsi ini muncul dalam bentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut objek⁵⁶.

a. *Awareness*

Dalam *awareness*, publik akan menyadari pesan yang ia terima mengenai suatu promosi atau program dari sebuah produk atau perusahaan.

b. *Knowledge*

Pesan disampaikan harus mengandung informasi mengenai produk. Informasi-informasi tersebut akan dijadikan sebagai pengetahuan publik mengenai suatu produk yang diiklankan. Mungkin khalayak akan menyadari eksistensi sebuah produk namun belum tentu memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk⁵⁷.

2. Aspek Afektif

⁵⁶ Leslie Lazarnuk and Leon G. Fistingner. *Consumer Behaviour 5th Edition* (New York: Prentice Hall. 2000), hal 201

⁵⁷ Philip Kotler. *Marketing Management* (New Jersey: McGrawhill. 2001),hal 555

Merupakan perasaan emosi terhadap objek. Komponen ini bersifat evaluatif didasarkan pada hasil evaluasi penampilan objek dari beberapa atributnya. Penilaian evaluatif juga dapat berkembang tanpa perlu didahului informasi kognitif maupun kepercayaan produk. Saat seseorang mengevaluasi objek, evaluasi tersebut seharusnya dilakukan pada konteks tertentu, sehingga reaksi afektif terhadap objek dapat berubah ketika situasi atau konteks berubah. Komponen ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti motivasi, *personality*, pengalaman masa lalu, kelompok referensi, serta kondisi fisik. Aspek ini menggambarkan reaksi emosional individu setelah mengevaluasi dan memberi penilaian negatif atau positif terhadap suatu objek berdasarkan aspek afektif (like or dislike feeling). Aspek ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari aspek kognitif⁵⁸. Aspek afektif memiliki tiga tahapan:

a. *Liking*

Jika khalayak telah mengetahui produknya, hal lain yang harus diketahui adalah bagaimana perasaan khalayak terhadap produk tersebut. Apakah khalayak menyukai produk yang diberikan. *Liking* merupakan indikasi dari sikap positif atau negatif, yang merupakan sinyal bagaimana seorang konsumen menanggapi suatu produk atau pesan. Sumber lain mengatakan *liking* adalah perasaan konsumen terhadap produk, apakah ia merasa suka atau tidak suka.

b. *Preference*

Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada lainnya. Konsumen mungkin memiliki kesukaan yang lebih terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis⁵⁹.

c. *Confiction*

Confiction merupakan tahap tindakan dimana penerima pesan telah mengakui kebenaran pesan yang disampaikan. Keyakinan adalah pernyataan yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang benar.

⁵⁸ Leslie Lazarnuk and Leon G. Fistingner. *OP.Cit.*, 201

⁵⁹ Philip Kotler, *OP.Cit.*, hal 555

Setiap orang memiliki keyakinan yang berfungsi sebagai penyaring berbagai rangsangan yang menerpa dirinya.⁶⁰

3. Aspek Konatif

Aspek konatif merupakan keinginan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap sebagai ekspresi rasa suka dan tidak suka yang telah terbentuk sebelumnya. Konatif merupakan langkah terakhir yang mengubah perasaan dan keyakinan konsumen kepada perilaku membeli produk yang diiklankan atau dalam kata lain disebut dengan purchase. Pada akhirnya level tertinggi dari model ini adalah tingkah laku atau tindakan khalayak. Apakah khalayak akan bertingkah laku sesuai dengan apa yang diinginkan.

Ketiga aspek tersebut merupakan komponen (domain) yang membentuk sikap. Sikap pada diri individu muncul didasarkan pada pengetahuan dan kepercayaan yang mereka anut (domain kognitif), yang kemudian menimbulkan perasaan (domain afektif) dan kecenderungan bertingkah laku (domain konatif) pada diri mereka.⁶¹

2.6 Keterkaitan Antar Konsep

Public Relations adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersil maupun non komersil, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (swasta). *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur yang dimiliki tiap individu, organisasi dan ketertarikan publik, serta perencanaan dan pelaksanaan program untuk dapat mencapai pengertian dan dukungan publik bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan lembaga.

Pada umumnya *public relation* berfokus pada pola interaksi komunikasi jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya yang beragam, salah satu

⁶⁰ Jalaludin Rahmat. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal 99

⁶¹ Sarlito Wirawan, *OP.Cit.*, hal 234

teknik yang paling efektif adalah program komunikasi massa dengan memanfaatkan iklan layanan masyarakat melalui media televisi. Sebagai bagian dari dunia periklanan, iklan layanan masyarakat memiliki tujuan yang berbeda dibandingkan dengan iklan komersil lainnya, yaitu untuk mendorong donasi, mempersuasi khalayak untuk memilih suatu cara, atau menyadarkan pada suatu masalah sosial sehingga menimbulkan efek pada mereka seperti bertambahnya pengetahuan dan mempengaruhi sikap.

Sikap pada diri individual muncul didasarkan pada pengetahuan dan kepercayaan yang mereka anut (domain kognitif), yang kemudian menimbulkan perasaan (domain afektif) dan kecenderungan bertingkah laku (domain konatif) pada diri mereka.

2.7 Hipotesis Teori

Hipotesis merupakan preposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian⁶². Maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap khalayak
2. Ada pengaruh pesan iklan layanan masyarakat pada sikap
3. Ada pengaruh sumber/model iklan layanan masyarakat pada sikap
4. Ada pengaruh eksekusi iklan layanan masyarakat pada sikap

2.8 Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah bivariat. Bivariat merupakan analisis terhadap variabel independen dan variabel dependen. Iklan layanan masyarakat sebagai variabel independen dan sikap khalayak sebagai variabel dependen

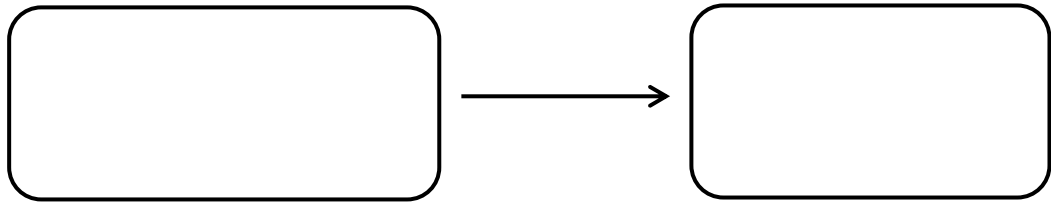
Gambar 2.3

Model Analisis Bivariat

Variabel Independen

Variabel Dependen

⁶² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: teori dan aplikasi*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005), hal 76

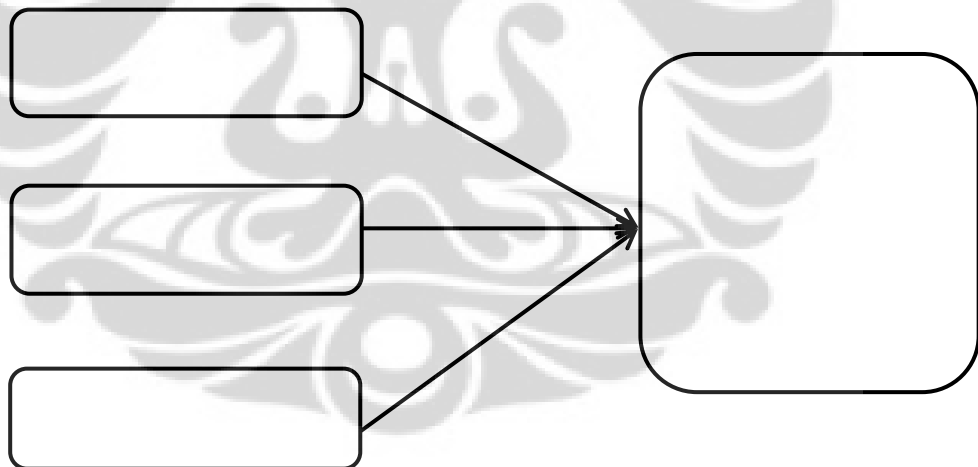


Sedangkan untuk melihat pengaruh masing-masing dimensi digunakan analisis multivariat. Multivariat merupakan analisis terhadap banyak variabel yang saling berkorelasi.

Gambar 2.4
Model Analisis Multivariat

Variabel Independen

Variabel Dependen



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma bisa diartikan sebagai sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial.⁶⁴

Penelitian ini menggunakan paradigm positivism. *Paradigm positivism* menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu-ilmu alam dan fisika, dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris, guna secara *probabilistic* menemukan hukum sebab-akibat yang bisa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu.⁶⁵ Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sbab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Paradigma positivistik dipilih karena bersifat objektif dan membantu peneliti dalam mengukur fakta yang ada.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena ingin membuktikan hipotesis mengenai efektivitas iklan layanan masyarakat versi “Jangan Buru-buru” terhadap perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan dalam mempengaruhi sikap khalayak.

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada tahun 1988 Fowler mendefinisikan pengertian pendekatan kuantitatif yaitu sebagai sebuah desain survey yang memberikan uraian kuantitatif maupun *numeric* sejumlah pecahan populasi-sampel melalui proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan untuk orang.⁶⁶

⁶⁴Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), Hal 25.

⁶⁵W Laurence Neumann. *Social Research Method, Qualitative and Quantitative Approach. 4th edition* (Boston: Allyn and Bacon , 2000), Hal 66.

⁶⁶John W Creswell. *Research Design, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: KIK Press 2002), Hal 111.

Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti berangkat dari sejumlah teori, konsep, hipotesis, asumsi sebelum melakukan pengumpulan data lapangan. Setelah mendapatkan sejumlah data yang diperlukan dari hasil lapangan, maka peneliti akan melakukan analisis data lapangan tersebut dan kemudian hasilnya dicocokkan kembali dengan teori-teori, konsep, hipotesis, dan asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini mengukur hubungan antara efektivitas iklan layanan masyarakat versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan dan sikap khalayak.

3.3.Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab-akibat. Penelitian ini seringkali diidentikkan dengan penelitian yang menggunakan pertanyaan “mengapa” dalam mengembangkan informasi yang ada.⁶⁷Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah :

- a. Menghubungkan pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan.
- b. Menghasilkan pola hubungan sebab-akibat

Dalam penelitian ini telah dijelaskan bahwa dalam upaya meningkatkan pemahaman, pengetahuan, serta sikap dan perilaku positif remaja tentang kesehatan dan hak-hak reproduksi salah satu cara yang dilakukan pemerintah adalah dengan melakukan sosialisasi melalui iklan layanan masyarakat melalui media televisi. Untuk itu penelitian ini mengamati pola hubungan sebab-akibat dari efektivitas iklan layanan masyarakat versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan dan sikap khalayak.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data adalah bagian yang cukup berperan penting dalam suatu penelitian dan yang menentukan

⁶⁷Bambang Prasetyo *Op.Cit* 25

berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode antara lain metode angket, wawancara, observasi dan dokumentasi.⁶⁸

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Angket atau kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden.⁶⁹ Pengumpulan data tersebut memberikan gambaran bagaimana cara yang ditempuh peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam kenyataannya data dapat diperoleh secara langsung (primer) atau tidak langsung (sekunder).⁷⁰

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁷¹ Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang dibagikan kepada para khalayak BKKBN di Universitas Indonesia Depok dan di isi langsung oleh responden tersebut.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang diberikan pada responden adalah pertanyaan yang dibuat dengan menggunakan skala interval (Likert). Skala Likert adalah pengukuran yang memungkinkan responden untuk merangking seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam suatu kuesioner.

Pilihan yang disajikan peneliti dalam skala likert dimulai pilihan yang bersifat positif (dari segi penelitian) sampai dengan pilihan yang bersifat negatif, sehingga urutan yang terjadi dalam pilihannya adalah konsisten.

Bentuk dari skala likert dalam penelitian ini, khususnya diaplikasikan pada pilihan jawaban atas pertanyaan kuesioner adalah dalam bentuk pertanyaan sikap. Pilihan jawaban dari kuesioner yang akan diberikan pada responden yaitu: "Sangat Setuju", "Setuju", "Tidak Setuju, dan "Sangat Tidak Setuju". Skala ini mengasumsikan masing-masing kategori jawaban memiliki intensitas yang sama.

⁶⁸Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 1. (Jakarta: Kencana, 2006). Hal.123

⁶⁹Elvinaro Ardianto. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan kualitatif*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), Hal 174

⁷⁰Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. (Malang: UNM Press. 2007). Hal 140

⁷¹*Ibid* Burhan Bungin. Hal.122

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan singkatan singkatan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan pernyataan dalam kuisisioner yang menggunakan skala likert 1- 4, maka kategorisasi nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. Sangat Buruk | : 1,00 – 1,75 |
| 2. Buruk | : 1,76 – 2,50 |
| 3. Baik | : 2,51 – 3,25 |
| 4. Sangat Baik | : 3,26 – 4,00 |

3.5. Unit Observasi dan Unit Analisis

Objek penelitian dapat berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain. Dalam penelitian ini disebut satuan analisis (unit of analysis) atau unsur-unsur populasi.⁷² Unit observasi dalam penelitian ini adalah sasaran khalayak Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu mahasiswa dan mahasiswi FISIP Universitas Indonesia Depok.

3.6. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek dari penelitian. Populasi juga dapat dikatakan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian atau himpunan semua hal yang diketahui.⁷³ Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada khalayak program GenRe BKKBN yaitu mahasiswa/mahasiswi FISIP Universitas Indonesia Depok. Batasan populasi dari penelitian ini adalah responden yang pada saat mengisi kuesioner masih merupakan mahasiswa FISIP

⁷²Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi. Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: CV Remaja Rosdakarya, 1998), Hal 78.

⁷³Masri Singarimbun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta: LP3ES, 1989). Hal 7

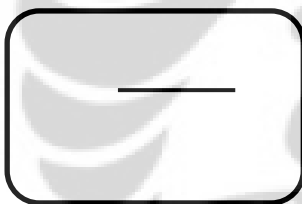
Universitas Indonesia pada tahun 2012 dan mengetahui iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” di media televisi.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi.⁷⁴Peneliti mengambil sampel sebanyak 98 orang dari banyaknya populasi yang didasarkan pada pendugaan proporsi populasi dengan menggunakan rumus sederhana Yamane.Sampel yang diambil sudah dapat dianggap cukup mewakili populasi, sampel tersebut sudah dapat diuji secara statistik.

Karakteristik sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita mahasiswa/i FISIP Universitas Indonesia Depok
2. Mengetahui iklan layanan Masyarakat BKKBN versi “Jangan buru-buru”

Peneliti mengambil sampel sebanyak 98 orang dari banyaknya populasi yang didasarkan pada pendugaan proporsi populasi dengan menggunakan rumus sederhana Yamane:⁷⁵



n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Presisi

Jika populasi yang diambil adalah 6000 orang dengan presisi 10% (jarak pendugaan jumlah responden) yang didapat dari seluruh departemen yang ada di lingkungan FISIP Universitas Indonesia dalam satu angkatan, maka dapat diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{6000}{(6000)(0,010)^2 + 1}$$

$$n = 98 \text{ orang}$$

⁷⁴*Ibid.* Hal.142

⁷⁵<http://www.ui.ac.id/id/academic/page/fisip/> , (diakses Senin, 9 Juli 2012. Pukul 16.07)

Yamane memberikan tabel khusus untuk penghitungan populasi mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok dengan pendugaan ukuran populasi 6000 orang.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 98 responden di wilayah FISIP Universitas Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan setelah peneliti melakukan klarifikasi atau penyaringan kepada calon responden dengan cara, responden ditanya secara verbal apakah responden sesuai dengan karakteristik yang peneliti cari kemudian baru pada tahapan berikutnya yaitu responden diberikan kuesioner untuk selanjutnya diisi oleh responden tersebut.

3.7. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel ada dua, yaitu teknik pengambilan sampel secara probabilitas dan teknik pengambilan sampel secara non-probabilitas. Teknik penarikan sampel secara probabilitas berarti teknik penarikan sampel yang didasarkan pada prinsip bahwa setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel.⁷⁶ Peluang tersebut dapat sama, dapat pula tidak sama besarnya dengan anggota populasi lainnya.⁷⁷

Sedangkan teknik penarikan sampel non-probabilitas digunakan jika peneliti sama sekali tidak dapat menyusun kerangka sampel atau pada masalah-masalah tertentu di mana kerangka sampel tidak mungkin dibuat.⁷⁸ Dalam penarikan sampel non-probabilitas, pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Lagi pula, tidak ada teknik statistika yang tepat untuk mengukur *random sampling error* dari sampel non-probabilitas.⁷⁹

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan secara non-probabilitas, dengan teknik *accidental sampling*. Penarikan sampel dengan teknik *accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja

⁷⁶*Ibid* Jalaluddin Rakhmat, Hal 81

⁷⁷ Singgih Santoso, *Fandy Tjiptono. Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. (Jakarta: PT Alex media Komputerindo, 2001). Hal 84

⁷⁸*Ibid* Jalaluddin hal 83

⁷⁹ *Ibid* Singgih Santoso, Hal 115

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan cocok sebagai sumber data.⁸⁰

3.8. Hipotesis Penelitian

1. Semakin tinggi efektivitas iklan layanan masyarakat, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap sikap khalayak
2. Semakin tinggi dimensi isi pesan iklan layanan masyarakat, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap sikap khalayak
3. Semakin tinggi dimensi sumber/model iklan layanan masyarakat, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap sikap khalayak
4. Semakin tinggi dimensi eksekusi iklan pada iklan layanan masyarakat, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap sikap khalayak

3.9. Hipotesis Statistik

Untuk pengaruh masing-masing dimensi pada iklan layanan masyarakat terhadap sikap khalayak, hipotesis yang diajukan yaitu:

$$\text{Pearson's } R_{xy} > 0$$

Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel efektivitas iklan layanan masyarakat dengan sikap khalayak.

Ha : Terdapat pengaruh variabel bebas iklan layanan masyarakat terhadap variabel terikat sikap khalayak.

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bebas iklan layanan masyarakat terhadap variabel terikat sikap khalayak.

Ha₁ : Terdapat pengaruh variabel bebas iklan layanan masyarakat dimensi isi pesan terhadap variabel terikat sikap khalayak.

Ho₁ : Tidak ada pengaruh variabel bebas iklan layanan masyarakat dimensi isi pesan terhadap variabel terikat sikap khalayak.

Ha₂ : Terdapat pengaruh variabel bebas iklan layanan masyarakat dimensi sumber/model terhadap variabel terikat sikap khalayak

⁸⁰Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: ALFABETA, 2010) Hal 85.

Ho₂ : Tidak ada pengaruh variabel bebas iklan layanan masyarakat dimensi sumber/model terhadap variabel terikat sikap khalayak

Ha₃ : Terdapat pengaruh variabel bebas iklan layanan masyarakat dimensi eksekusi iklan terhadap variabel terikat sikap khalayak

Ho₃ : Tidak ada pengaruh variabel bebas iklan layanan masyarakat dimensi eksekusi iklan terhadap variable sikap khalayak

3.10. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pendefinisian operasional atau indikator pada sebuah variabel. Definisi operasional merupakan tindakan-tindakan empiris yang dilakukan objek penelitian yang mencerminkan variabel atau konsep yang didefinisikannya. Definisi ini bersifat konkrit, sehingga dapat diamati.

Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel sehingga dia dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.⁸¹

Berikut ini penjabaran pengukuran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

⁸¹ Masri Singaribun, *Op Cit* Hal 23

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat
Terhadap Sikap Khalayak

VARIABEL	DIMENSI	SUB DIMENSI	INDIKATOR	KATEGORI
Iklan Layanan Masyarakat	Pesan	Struktur pesan	Verbal vs Nonverbal	Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)
			Kemudahan dibaca	SS, S, TS, STS
			Efek Penempatan	SS, S, TS, STS
		Isi pesan	Pleasant Appeals (Kebahagiaan)	SS, S, TS, STS
	Sumber Model	Karakteristik	Kemiripan	SS, S, TS, STS
			Kesukaan	SS, S, TS, STS
		Kredibilitas	Keahlian	SS, S, TS, STS
			Dapat dipercaya	SS, S, TS, STS
	Eksekusi iklan	Video	Setting	SS, S, TS, STS
			logo	SS, S, TS, STS
			Foto	SS, S, TS, STS
			Slogan	SS, S, TS, STS
			Audio	Jingle
			Suara	SS, S, TS, STS
Sikap Khalayak	Kognitif	Pengetahuan atau persepsi yang dimiliki seseorang	-	SS, S, TS, STS
	Afektif	Perasaan, emosi terhadap objek	-	SS, S, TS, STS
	Konatif	Kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu atau berperilaku tertentu terhadap objek.	-	SS, S, TS, STS

3.11. Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis univariat, bivariat dan multivariat. Data yang didapat dari survey lapangan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak. *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk mempercepat perhitungan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17.0.

Penilaian yang dilakukan oleh responden adalah menggunakan skala interval Likert, yang sudah dimodifikasi dimana responden memilih empat jawaban yang tersedia. Penghilang jawaban di tengah berdasarkan 3 alasan yaitu⁸²:

1. Kategori ragu-ragu memiliki arti ganda, bisa diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju tidak.
2. Tersedianya jawaban yang ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.
3. Maksud kategori jawaban SS-S-TS-STSS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau ke arah tidak setuju.

Tabel 3.2
Penilaian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

⁸²Hadi, Sutrisno. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1991)

3.12. Analisis Data

3.12.1 Analisis Univariat

Analisis Univariat adalah analisis terhadap satu variabel yang dilakukan pada tahap awal pengolahan data. Analisis data univariat atau bisa disebut statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *standar deviasi*, *varian*, *modus* dan lainnya⁸³. Penelitian ini menggunakan analisis univariat untuk menganalisa kelompok data karakteristik responden yaitu memberikan gambaran dari sisi kelompok usia dan jenis kelamin terhadap iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” dalam mempengaruhi sikap khalayak mahasiswa FISIP di Universitas Indonesia Depok.

3.12.2 Analisis Bivariat

Analisis Bivariat adalah analisis secara simultan dari dua variabel. Hal ini biasanya dilakukan untuk melihat apakah satu variabel terkait dengan variabel lain. Dalam analisis bivariat secara umum terdiri dari analisis korelasi dan analisa regresi.⁸⁴ Pada penelitian ini, analisis bivariat yang digunakan adalah analisis regresi linier dimana peneliti mengukur ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk itu, dalam penelitian ini peneliti akan mengukur ada tidaknya pengaruh iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” dalam mempengaruhi sikap khalayak mahasiswa FISIP di Universitas Indonesia Depok.

3.12.3 Analisis Multivariat

Analisis statistik multivariat merupakan metode statistik yang memungkinkan kita melakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Dengan menggunakan teknik analisis ini maka kita dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya dalam waktu yang bersamaan. Analisis multivariat digunakan karena pada kenyataannya masalah yang terjadi tidak dapat diselesaikan dengan hanya menghubungkan dua

⁸³Dwi Priyatno. *Mandiri Belajar SPSS*. (Yogyakarta: Mediakom. 2008), Hal 50

⁸⁴<http://dani.blog.fisip.uns.ac.id/2011/12/11/analisis-bivariate>, (diakses senin 16 mei 2012. Pukul 15.00)

variabel atau melihat pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya⁸⁵. Pada penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh dimensi isi pesan, sumber/model, serta eksekusi iklan pada iklan layanan masyarakat BKKBN program GenRe versi “Jangan Buru-Buru” dalam mempengaruhi sikap khalayak mahasiswa FISIP di Universitas Indonesia Depok.

3.13. Uji Reliabilitas dan Validitas

1.13.1 Uji Reliabilitas

Bulaeng dalam bukunya, *Metode Penelitian Kontemporer*, mengatakan perlu diingat bahwa konsistensi respon merupakan kunci reliabilitas suatu skala. Jika orang yang sama secara berulang-ulang menjawab dengan benar instrumen yang sama dengan cara yang sama pula, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.⁸⁶

Penelitian ini menggunakan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha Coefficient Method*, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini cukup andal (reliable). Suatu alat ukur dikatakan reliable jika nilai coefficient Alpha Cronchbach $> 0,5$.⁸⁷

1.13.2 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas, ada beberapa langkah yang harus dilakukan : *pertama*, mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur; *kedua*, melakukan uji coba skala pengukur tersebut

⁸⁵<http://www.jonathansarwono.info/mvariat/multivariat.htm> , (diakses Senin 4 Juni 2012. Pukul 13.00)

⁸⁶ Andi Bulaeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. (Jakarta: Penerbit Andi, 2008) Hal.86

⁸⁷ J.P Guildford. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. (New York: McGraw-Hill, 1978) Hal 430

pada sejumlah responden: *ketiga*, mempersiapkan tabel tabulasi jawaban; *keempat*, menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.⁸⁸

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis *Corrected Item Total Correlation* dengan menggunakan teknik perhitungan produk momen pearson yang memiliki batas minimal korelasi 0,30.⁸⁹

Tabel 3.3
Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat dimensi
Pesan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

Item – Total Statistic

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bahasa yang digunakan untuk penyampaian pesan pada iklan mudah dimengerti	31.47	10.417	.491	.797
Cara penyampaian pesan pada iklan tidak membosankan	31.55	10.518	.410	.818
Cara penyampaian pesan pada iklan sudah mengena inti pesan	31.54	9.777	.563	.777
Pesan yang disampaikan model dalam iklan sudah jelas	31.48	10.149	.410	.815
Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dimengerti	31.39	10.034	.408	.797
Pesan yang disampaikan dalam iklan sistematis	31.59	9.935	.631	.773

⁸⁸ Elivinaro Op.Cit. Hal 189

⁸⁹ Dwi Priyatno Op.Cit. Hal 189

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cara penyampaian pesan pada iklan tidak membosankan	31.55	10.518	.410	.818
Penyampaian pesan “pentingnya merencanakan perkawinan, pengaturan kehamilan dan kelahiran diusia ideal” oleh dokter di tengah iklan menarik perhatian saya	31.50	10.397	.437	.792
Ditekankannya argumen pesan “dua anak lebih baik” diakhir iklan menarik perhatian saya	31.48	9.489	.740	.760
Ekspresi para model yang menampilkan kegembiraan keluarga kecil bahagia sejahtera dalam iklan, menarik perhatian saya	31.57	9.773	.650	.770
Cara penyampaian pesan para model yang ditampilkan dalam iklan menyenangkan	31.43	10.021	.596	.776

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi sumber berada pada 0,804, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 10 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.4
Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat dimensi Sumber/Model

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	8

Tabel 3.4
Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat dimensi
Sumber/Model

Item – Total Statistic

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan memiliki kesesuaian usia dengan saya	23.74	7.388	.673	.956
Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan merepresentasikan pasangan program Generasi Berencana (GenRe)	23.88	7.511	.743	.890
Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian saya	23.80	7.381	.586	.977
Dialog yang ditampilkan pasangan model dalam iklan menarik perhatian saya	24.00	6.041	.507	.997
Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan dapat memperagakan pesan iklan dengan tepat	24.02	6.453	.594	.841
Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan dapat menjelaskan pesan iklan dengan baik	23.71	7.443	.620	.906
Citra pasangan model yang ditampilkan dalam iklan mendorong kepercayaan saya terhadap isi pesan	23.47	8.520	.470	.926
Pengetahuan pasangan model yang ditampilkan dalam iklan mendorong kepercayaan saya terhadap isi pesan	23.66	7.483	.772	.958

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi sumber berada pada 0,604, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 8 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.5
Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat dimensi Eksekusi Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

Item – Total Statistic

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Setting yang ditampilkan dalam iklan sudah menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera	18.23	3.171	.601	.667
Logo yang ditampilkan dalam iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera	18.36	3.015	.555	.672
Foto yang ditampilkan diakhir iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera	18.32	2.899	.731	.626
Slogan yang ditampilkan dalam iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera	18.31	3.246	.462	.699
Jingle (musik) yang disajikan pada iklan sudah sesuai	18.28	3.274	.495	.692
Suara model yang disajikan pada iklan sudah jelas	18.36	3.345	.479	.714

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi sumber berada pada 0,734, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 6 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid

Tabel 3.6
Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat dimensi Kognitif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Item – Total Statistic

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya tahu pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal	10.29	1.814	.690	.794
Saya tahu pentingnya merencanakan kehamilan di usia ideal	10.16	1.808	.456	.813
Saya tahu pentingnya merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal	10.21	1.655	.565	.839
Saya tahu dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera	10.14	1.567	.563	.749

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi sumber berada pada 0,864, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari

4 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.7
Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat dimensi Afektif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	4

Item – Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya setuju pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal	10.12	1.799	.430	.636
Saya setuju pentingnya merencanakan kehamilan di usia ideal	10.24	1.898	.612	.716
Saya setuju pentingnya merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal	10.17	2.248	.713	.694
Saya setuju dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera	10.23	1.913	.508	.775

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi sumber berada pada 0,675, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari

4 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.8
Reliabilitas dan Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat dimensi Konatif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

Item – Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya akan merencanakan perkawinan di usia ideal	9.95	1.678	.507	.879
Saya akan merencanakan kehamilan di usia ideal	9.93	1.366	.427	.765
Saya akan merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal	9.94	1.460	.778	.814
Saya akan mempunyai 2 anak agar dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera	10.04	1.710	.694	.872

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi sumber berada pada 0,736, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 4 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid

3.14. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Keterbatasan dan kelemahan penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain:

Kelemahan penelitian:

1. Responden agak lupa dan perlu diingatkan kembali mengenai iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang yang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan mengatur jarak kehamilan.
2. Penelitian ini tidak dapat menunjukkan dan menjelaskan faktor lain diluar variabel yang diteliti (iklan layanan masyarakat versi “Jangan Buru-buru” dan karakteristik personal khalayak), yang juga dapat mempengaruhi sikap khalayak yaitu dalam dimensi kognitif, afektif dan konatif yang terdapat dalam variabel sikap khalayak.

Keterbatasan penelitian:

1. Sampel yang berada dalam satu lingkungan membuat tingkat homogenitas yang cukup tinggi, sehingga satu responden dan yang lainnya cenderung mempunyai pola pikir yang sama.
2. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 98 responden dengan menggunakan acuan teori yamane karena tidak tersedianya sampling frame mengenai jumlah populasi dari objek yang ingin diteliti.
3. Keterbatasan lainnya yaitu peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara non-probabilita sehingga hasil penelitian yang didapatkan tidak dapat generalisir.

BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

4.1. BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional)

Program KB telah ada sejak era pemerintahan Soekarno yang ditandai dengan berdirinya Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI). Namun situasi politik kala itu tidak memungkinkan pemerintah memberikan perhatian serius, sehingga program ini tidak berkembang. Baru pada pemerintahan Soeharto program KB dicanangkan dan digalakan secara nasional hingga ke pelosok desa. Bahkan demi suksesnya program yang digunakan sebagai instrumen pengendali ledakan jumlah penduduk ini, pada tahun 1970 dibentuk Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).

Mengawali kinerja 2009 Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) merubah nama korporatnya menjadi “Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional” dengan meluncurkan visi baru “Penduduk Tumbuh Seimbang 2015” yang akan menjadi jiwa dan semangat proram Keluarga Berencana di masa yang akan datang. Peluncuran logo juga dilakukan bersamaan diselenggarakannya Rapat Kerja Nasional BKKBN 9-12 Februari 2009 akan menjadi tonggak mengawali semangat baru pelaksanaan program KB Nasional.

Penggantian logo dan nama korporat selalu menelan biaya besar, berhubungan dengan urusan legal dan logistik yang sangat banyak, dan menghasilkan kesulitan-kesulitan tersendiri. Tidak mudah membuat nama dan identitas suatu korporat yang akan disukai atau cocok dengan semua pihak. Ada berbagai hal yang bertentangan antara adat/tradisi yang satu dengan yang lain, berkembangnya multi-kulturalisme, keragaman komunitas, dan pola komunikasi yang partisipatif yang harus menjadi acuan bagi BKKBN untuk melangkah ke era baru.

Kepala BKKBN Sugiri Syarief mengatakan "Melalui perubahan logo baru, kami berharap adanya perubahan untuk membangun kembali citra program KB pasca reformasi.". Presiden juga memberikan penekanan menyeluruh pada upaya peningkatan kepedulian dan peran serta masyarakat melalui batas usiaperkawinan,

pengaturan kelahiran, pembinaan (pendidikan) ketahanan keluarga, peningkatan kesejahteraan keluarga. Sehingga paradigma KB tidak melulu pada usaha membatasi jumlah anak dan interval kelahiran.. Dalam pemerintahan SBY ini pula, logo lama KB pun dirubah dengan logo baru dengan maksud bisa menambah semangat kerja dalam menghadapi persoalan KB di masa yang akan datang.

BKKBN dibentuk berdasarkan UU no. 52 tahun 2009 yang menggantikan Keppres no. 103 tahun 2001 dan dijelaskan dengan UU no. 52 tahun 2009 pasal 53 (2) dan pasal 56 yang menjelaskan tanggung jawab dan kewenangan BKKBN makasecara hukum nama BKKBN berubah dari Badan Koordinasi Keluarga Berencana menjadi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. BKKBN bertanggung jawab langsung kepada presiden dan bertanggung jawab melaksanakan pengendalian penduduk dan menyelenggarakan keluarga berencana.

Perubahan nama dari Badan Koordinasi Keluarga Berencana menjadi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional menuntut perubahan agar mampu memberikan citra reformasi dan mampu memberikan kesan perubahan yang membangun kepada masyarakat dan pegawai internal di lingkungan BKKBN itu sendiri.

Perubahan masyarakat yang kini mengarah pada multi-kulturalisme, keragaman komunitas, dan pola komunikasi yang parsitipatis adalah ciri dari masyarakat yang dinamis. Dinamika itulah yang menjadi esensi dari logo baru KB hasil perpaduan semangat perubahan baru dengan inspirasi pengalaman sukses KB.

Dengan demikian logo KB ini diciptakan dengan lebih dinamis namun tetap berkesinambungan dengan logo program terdahulu yang sudah mempunyai reputasi secara mendunia.

Bentuk logo BKKBN yang baru :

Gambar 4.1

Logo Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional



Sumber : Arsip BKKBN 2012

Logo program KB terdiri dari 3 unsur yaitu :

- a. Simbol : Simbol laki-laki dan perempuan yang diartikan mewakili simbol orangtua atau pasangan anak yang menyongsong masa depan. Warna biru sebagai simbol langit yang luas menggambarkan cakupan program KB.
- b. Tipografi : Tipografi yang digunakan sudah menjadi bagian dari simbol program kampanye BKKBN dengan maksud lebih bersahabat dan merakyat agar cepat diterima masyarakat.
- c. Warna : Ketentuan menggunakan biru tua dan biru muda mengacu pada identitas induk lembaga. Untuk logo KB berwarna tersebut digunakan untuk aplikasi yang bersifat nasional atau untuk kepentingan yang bersifat umum. Warna biru muda menggunakan Pantone Process Cyan C dan warna biru tua menggunakan Pantone 300C.

Proses sosialisasi dan pembuatan logo baru BKKBN dilaksanakan oleh Direktorat Bidang Advokasi dan Pergerakan Informasi sebagai biro

Humas yang bertanggungjawab atas sosialisasi perubahan nama dan logo baru BKKBN kepada khalayak eksternal seperti masyarakat maupun kepada khalayak internal yaitu seluruh pegawai BKKBN, diharapkan dari proses ini masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan produk dan program dari BKKBN, pilihan logo baru dan nama baru diharapkan dapat memberikan pandangan positif dari masyarakat akan BKKBN itu sendiri baik secara program maupun tumbuhnya kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk-produk BKKBN itu sendiri. Berikut ini adalah visi, misi dan tujuan BKKBN :

1. Visi

"Penduduk Tumbuh Seimbang 2015". Visi tersebut mengacu kepada fokus pembangunan pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional tahun 2005-2025 dan Visi misi Presiden yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN) tahun 2010-2014. Visi ini merupakan salah satu prioritas pembangunan nasional yaitu mewujudkan pertumbuhan penduduk yang seimbang dan keluarga berkualitas yang ditandai dengan menurunnya angka fertilitas (TFR) menjadi 2,1 dan Net Reproductive Rate (NRR) = 1.

2. Misi

Mewujudkan pembangunan yang berwawasan kependudukan dan mewujudkan keluarga kecil bahagia sejahtera. Misi tersebut dilakukan melalui : penyerasian kebijakan pengendalian penduduk; penetapan parameter penduduk; peningkatan penyediaan dan kualitas analisis data dan informasi, pengendalian penduduk dalam Pembangunan Kependudukan dan Keluarga Berencana serta, mendorong stakeholder dan mitra kerja untuk menyelenggarakan Pembangunan Keluarga Berencana dalam rangka penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja, pemenuhan hak-hak reproduksi, peningkatan ketahanan dan kesejahteraan keluarga peserta KB.

3. Tujuan

Untuk melaksanakan misi dan mencapai visi BKKBN, maka tujuan yang harus dicapai oleh BKKBN yaitu:

1. Mewujudkan keserasian, keselarasan, dan keseimbangan kebijakan kependudukan yang mendorong terlaksananya pembangunan nasional dan daerah yang berwawasan kependudukan.
2. Mewujudkan penduduk tumbuh seimbang melalui lembaga keluarga kecil bahagia sejahtera.

Hasil lahir dari sosialisasi eksternal dan internal ini diharapkan BKKBN mampu mempertegas eksistensi dan peran dari BKKBN dalam era ini. Sebagai lembaga yang berhubungan langsung dengan masyarakat BKKBN mampu mengikuti perkembangan masyarakat yang dinamis dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan perkembangan masyarakat multi kultur yang terjadi di Indonesia.

4.2 Profil Program Generasi Berencana (GenRe)

Pada tahun 2007 jumlah remaja umur 10-24 tahun sangat besar terdapat sekitar 64 juta atau 28,6% dari jumlah Penduduk Indonesia sebanyak 222 juta (Proyeksi Penduduk Indonesia tahun 2000-2025, BPS, Bappenas, UNFPA, 2005). Disamping jumlahnya yang besar, remaja juga mempunyai permasalahan yang sangat kompleks seiring dengan masa transisi yang dialami remaja. Masalah yang menonjol dikalangan remaja misalnya masalah seksualitas (kehamilan tak diinginkan dan aborsi), terinfeksi Penyakit Menular Seksual (IMS), HIV dan AIDS, penyalahgunaan Napza dan sebagainya.

Dengan meningkatnya jumlah remaja yang bermasalah akan mengganggu pencapaian tugas-tugas perkembangan remaja. Tugas-tugas pertumbuhan dan perkembangan remaja tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tugas-tugas pertumbuhan dan perkembangan remaja secara individual, yaitu pertumbuhan fisik, perkembangan mental, emosional dan spiritual.
2. Tugas-tugas pertumbuhan dan perkembangan remaja secara sosial, yaitu melanjutkan sekolah, mencari pekerjaan, memulai kehidupan

berkeluarga, menjadi anggota masyarakat yang normal dan mempraktekkan hidup sehat.

Untuk merespon permasalahan remaja tersebut, pemerintah (BKKBN) telah melaksanakan dan mengembangkan program GenRe bagi Remaja yang diarahkan untuk mewujudkan keluarga kecil bahagia sejahtera serta menjadi contoh, model, idola dan sumber informasi bagi teman sebayanya. Salah satu upaya yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan penayangan iklan layanan masyarakat bertema GenRe versi “Jangan Buru-Buru” melalui media televisi.

Tujuan dari penayangan iklan layanan masyarakat ini adalah untuk meningkatkan informasi sehingga dapat digunakan secara langsung sebagai bahan pembelajaran oleh para remaja dan pembina program penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja di semua tingkatan wilayah.

4.3 Profil Iklan Layanan Masyarakat Versi “Jangan Buru-Buru”

Berikut adalah profil iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” :


Judul : “Jangan Buru-Buru”
 Durasi : 30 detik
 Produksi : Tahun 2011
 Format : Full HD


Tabel 4.1

Spot Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-buru”

Isi Cerita	Gambar (Model)	Dialog (Suara)
------------	----------------	----------------




<p>Sepasang kekasih yang sedang bercengkrama di taman</p>		<p>P1: Ingin kusunting dirimu</p>
<p>Isi Cerita</p>	<p>Gambar (Model)</p>	<p>Dialog (Suara)</p>
<p>Pria sedang merayu dengan memberikan bunga kepada kekasihnya</p>		<p>W1: Mau ah.. aku mau</p>
<p>Pria menunjukan cincin tanda keseriusan dalam hubungan dan kematangan sosial</p>		<p>P1: Tapi jangan buru-buru</p>



Pasangan pria memasangkan cincin di jari wanita		W1: Aw.. Tunggu cukup usia dulu
---	--	------------------------------------

Isi Cerita	Gambar (Model)	Dialog (Suara)
Pernikahan antara wanita dan pria dalam usia ideal		P1&W1: Agar bahtera kita indah selamanya
Pernikahan yang bahagia		

<p>Pasangan Suami Istri yang saling menyentuh perut wanita menunggu kedatangan buah hati</p>		<p>P1&W1: Jangan hamil cepat-cepat</p>
--	--	--

Isi Cerita	Gambar (Model)	Dialog (Suara)
<p>Pemberian susu untuk ibu agar janin sehat</p>		<p>P1&W1: Jangan lahir rapat-rapat</p>

Kehamilan yang sehat		
Bayi lahir sehat		P1&W1: Agar bayi lahir sehat dan ibu selamat
Isi Cerita	Gambar (Model)	Dialog (Suara)
Menunjukkan keluarga kecil bahagia dalam usia ideal		

		
<p>Seorang Dokter menjelaskan tentang usia ideal perkawinan dan kehamilan</p>		<p>W2: Perkawinan dan kehamilan usia ideal, bayi lahir sehat, ibu melahirkan selamat</p>
<p>Isi Cerita</p>	<p>Gambar (Model)</p>	<p>Dialog (Suara)</p>

<p>Menunjukkan Keluarga kecil bahagia dan sejahtera</p>		<p>P1&W1: Dua anak lebih baik.</p>
---	--	--



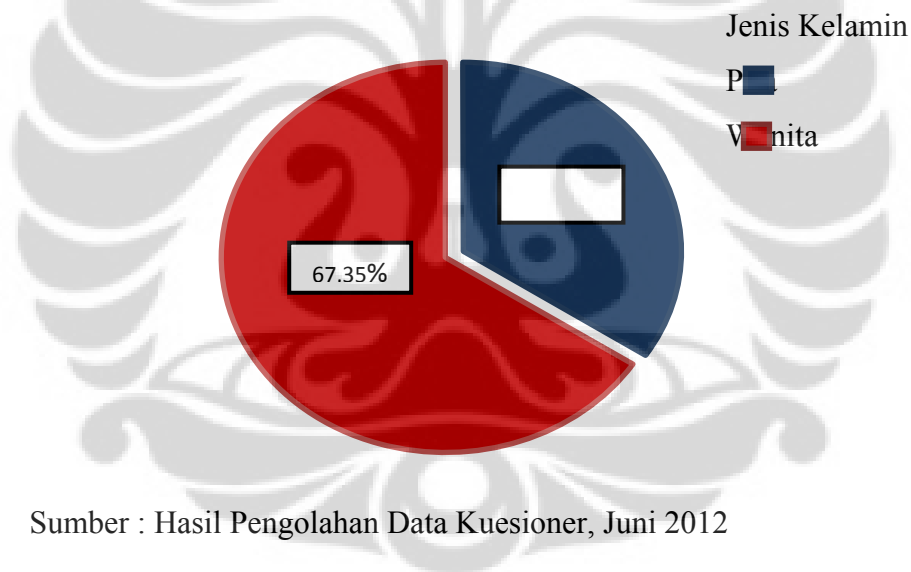
BAB V ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, iklan layanan masyarakat dan sikap khalayak melalui analisis univariat; dan analisis bivariat dengan regresi linier untuk menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen; serta analisis multivariat untuk menggambarkan pengaruh dimensi-dimensi variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

5.1. Analisis Univariat

5.1.1 Karakteristik Responden

Gambar 5.1
Diagram berdasarkan Jenis Kelamin



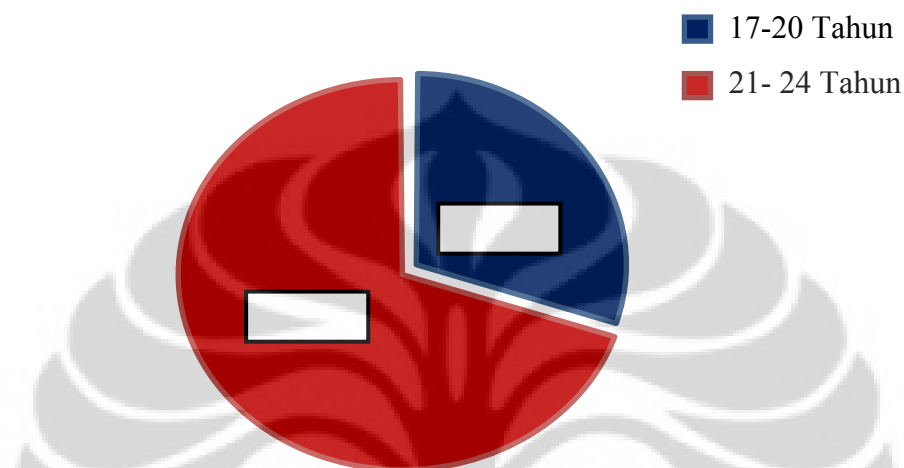
Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, Juni 2012

Tabel 5.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	32	32.7	32.7	32.7
	Wanita	66	67.3	67.3	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Dari total 98 responden, didapat bahwa responden mayoritas adalah perempuan dengan jumlah responden mencapai 66 orang (67,3%) dan responden laki-laki sebanyak 32 orang atau sebesar (32,7%).

Gambar 5.2
Diagram berdasarkan Usia Responden



Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, Juni 2012

Tabel 5.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

		UsiaResponden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 Tahun	35	35.7	35.7	35.7
	21 - 24 Tahun	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Dari segi usia, yang menjadi mayoritas adalah para responden dengan rentang usia 21-24 tahun dengan total jumlah responden sebanyak 63 orang (64,3%) dan rentang usia 17-20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 35 orang responden (35,7%).

5.1.2 Analisis Tiap Variabel

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan singkatan singkatan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan pernyataan dalam kuisisioner yang menggunakan skala likert 1-4, maka kategorisasi nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

1. Sangat Buruk : 1,00 – 1,75
2. Buruk : 1,76 – 2,50
3. Baik : 2,51 – 3,25
4. Sangat Baik : 3,26 – 4,00

a. Analisa Variabel Iklan Layanan Masyarakat

Dalam penelitian ini, variabel iklan layanan masyarakat akan dinilai dari tiga dimensi yaitu pesan, Sumber/Model dan eksekusi iklan.

Tabel 5.3
Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Pesan

Pernyataan		Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Bahasa yang digunakan untuk penyampaian pesan pada iklan mudah dimengerti	0	3	40	55	3,53
		0%	3,1%	40,8%	56,1%	
2.	Cara penyampaian pesan pada iklan tidak membosankan	0	8	38	52	3,45
		0%	8,2%	38,8%	53,1%	
3.	Cara penyampaian pesan pada iklan sudah mengena inti pesan	0	4	45	49	3,46
		0%	4,1%	45,9%	50%	
4.	Pesan yang disampaikan model dalam iklan sudah jelas	3	6	26	63	3,52
		3,1%	6,1%	26,5%	64,3%	
5.	Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dimengerti	1	6	23	68	3,61
		1%	6,1%	23,5%	69,4%	

Pernyataan		Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
6.	Pesan yang disampaikan dalam iklan sistematis	0	0	58	40	3,41
		0%	0%	59,2%	40,8%	
7.	Penyampaian pesan “pentingnya merencanakan perkawinan, pengaturan kehamilan dan kelahiran diusia ideal” oleh dokter di tengah iklan menarik perhatian saya	0	1	47	50	3,50
		0%	1%	48%	51%	
8.	Ditekankannya argumen pesan “dua anak lebih baik” diakhir iklan menarik perhatian saya	0	1	45	52	3,52
		0%	1%	45,9%	53,1%	
9.	Ekspresi para model yang menampilkan kegembiraan keluarga kecil bahagia sejahtera dalam iklan, menarik perhatian saya.	0	1	54	43	3,43
		0%	1%	55,1%	43,9%	
10.	Cara penyampaian pesan para model yang ditampilkan dalam iklan menyenangkan	0	0	42	56	3,57
		0%	0%	42,9%	57,1%	
<i>Mean</i>						3,5

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi Pesan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-indikator pada dimensi Pesan dengan positif. Hal ini terlihat dari 10 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* diatas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi Pesan maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3,5

Pada indikator 1 dalam dimensi Pesan, 3 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju, 40 responden (40,8%) menyatakan setuju dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 55 responden (56,1%) bahwa bahasa pada penyampaian pesan pada iklan mudah dimengerti. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,53, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 2 dalam dimensi Pesan, 8 responden (8,2%) menyatakan tidak setuju, 38 responden (38,8%) menyatakan setuju dan yang memberikan

jawaban sangat setuju sebanyak 52 responden (53,1%) . Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,45, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 3 dalam dimensi Pesan, 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju, 45 responden (45,9%) menyatakan setuju dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 49 responden (50%) . Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa cara penyampaian pesan pada iklan sudah mengena inti pesan. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,46, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 4 dalam dimensi Pesan, 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju, terdapat juga 6 responden (6,1%) menyatakan tidak setuju, jawaban responden setuju sebanyak 26 responden (26,5%) dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 63 responden (64,3%) . Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa pesan yang disampaikan model dalam iklan sudah jelas. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,52, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 5 dalam dimensi Pesan, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, terdapat juga 6 responden (6,1%) menyatakan tidak setuju, jawaban responden setuju sebanyak 23 responden (23,5%) dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 68 responden (69,4%) . Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa esan yang disampaikan dalam iklan mudah dimengerti. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,61, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 6 dalam dimensi Pesan, 58 responden (59,2%) memberikan jawaban setuju dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40 responden (40,8%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini yaitu Pesan yang disampaikan dalam iklan sudah sistematis. Jika dilihat dari nilai mean

indikator ini, yaitu sebesar 3,41, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 7 dalam dimensi Pesan, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, jawaban responden setuju sebanyak 47 responden (48%) dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 50 responden (51%) . Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini yaitu penyampaian pesan “pentingnya merencanakan perkawinan, pengaturan kehamilan dan kelahiran diusia ideal” oleh dokter di tengah iklan menarik responden. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,50, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 8 dalam dimensi Pesan, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, jawaban responden setuju sebanyak 45 responden (45,9%) dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 52 responden (53,1%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa ditekankannya argumen pesan “dua anak lebih baik” diakhir iklan menarik perhatian responden. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,52, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 9 dalam dimensi Pesan, 1 responden (1%) memberikan jawaban tidak setuju, adapun yang memberikan jawaban setuju sebanyak 54 responden (55,1%) dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 43 responden (43,9%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini yaitu ekspresi para model yang menampilkan kegembiraan keluarga kecil bahagia sejahtera dalam iklan, menarik perhatian responden. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,43, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 10 dalam dimensi Pesan, 42 responden (42,9%) memeberikan jawaban setuju terhadap indikator ini dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 56 responden (57,1%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini yaitu penyampaian pesan para model yang ditampilkan

dalam iklan menyenangkan. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,57, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Tabel 5.4
Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Sumber/Model

Pernyataan		Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan memiliki kesesuaian usia dengan saya	0	6	43	49	3,44
		0%	6,1%	43,9%	50%	
2.	Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan merepresentasikan pasangan program Generasi Berencana (GenRe)	4	3	50	41	3,31
		4,1%	3,1%	51%	41,8%	
3.	Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian saya	2	7	40	49	3,39
		2%	7,1%	40,8%	50%	
4.	Dialog yang ditampilkan pasangan model dalam iklan menarik perhatian saya	7	9	41	41	3,18
		7,1%	9,2%	41,8%	41,8%	
5.	Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan dapat memperagakan pesan iklan dengan tepat	7	10	41	40	3,16
		7,1%	10,2%	41,8%	40,2%	
6.	Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan dapat menjelaskan pesan iklan dengan baik	5	5	27	61	3,47
		5,1%	5,1%	27,6%	62,2%	
7.	Citra pasangan model yang ditampilkan dalam iklan mendorong kepercayaan saya terhadap isi pesan	1	1	23	73	3,71
		1%	1%	23,5%	74,5%	
8.	Pengetahuan pasangan model yang ditampilkan dalam iklan mendorong kepercayaan saya terhadap isi pesan	0	4	39	55	3,52
		0%	4,1%	39,8%	56,1%	
<i>Mean</i>						3,39

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi Sumber/Model didapatkan hasil bahwa sebagian responden menjawab indikator-indikator pada dimensi Sumber/Model dengan positif. Hal ini terlihat dari 8 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan mean diatas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi Sumber/Model maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3,39

Pada indikator 1 dalam dimensi Sumber/Model, sebanyak 6 responden (6,1%) memberikan jawaban tidak setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43,9%) dan sisanya memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 49 responden (50%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini bahwa pasangan model yang ditampilkan dalam iklan memiliki kesesuaian usia dengan responden. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,44, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 2 dalam dimensi Sumber/Model, 4 responden (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju, terdapat juga yang menyatakan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), jawaban setuju sebanyak 50 responden (51%) dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 41 responden (41,8%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini bahwa pasangan model yang ditampilkan dalam iklan merepresentasikan pasangan program Generasi Berencana (GenRe). Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,44, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 3 dalam dimensi Sumber/Model, 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, jawaban responden tidak setuju sebanyak 7 responden (7,1%), jawaban setuju sebanyak 40 responden (40,8%) dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden (50%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa pasangan model yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian responden. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,31, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 4 dalam dimensi Sumber/Model, 7 responden (7,1%) menyatakan sangat tidak setuju, jawaban responden tidak setuju sebanyak 9 responden (9,2%) terdapat pula yang memberikan jawaban setuju sebanyak 41 responden (41,8%), dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden (41,8%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini yaitu dialog yang ditampilkan pasangan model dalam iklan menarik perhatian responden. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,18, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 5 dalam dimensi Sumber/Model, sebanyak 7 responden (7,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden (10,2%), jawaban setuju sebanyak 41 responden (41,8%), dan sisanya yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (40,2%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini bahwa pasangan model yang ditampilkan dalam iklan dapat memperagakan pesan iklan dengan tepat. Jika dilihat dari nilai mean indikator ini, yaitu sebesar 3,16, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 6 dalam dimensi Sumber/Model, 5 responden (5,1%) menyatakan sangat tidak setuju, jawaban responden tidak setuju sebanyak 5 responden (5,1%), jawaban setuju sebanyak 27 responden (27,6%) dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 responden (62,2%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa pasangan model yang ditampilkan dalam iklan dapat menjelaskan pesan iklan dengan baik. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,47, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 7 dalam dimensi Sumber/Model, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, jawaban responden tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), jawaban setuju sebanyak 23 responden (23,5%) dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 responden (74,5%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini yaitu citra pasangan model yang ditampilkan dalam

iklan mendorong kepercayaan saya terhadap isi pesan. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,71, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 8 dalam dimensi Sumber/Model, 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju, jawaban responden setuju sebanyak 39 responden (39,8%), dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden (56,1%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa pengetahuan pasangan model yang ditampilkan dalam iklan mendorong kepercayaan responden terhadap isi pesan. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,52, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Tabel 5.5
Variabel Iklan Layanan Masyarakat Dimensi Eksekusi Iklan

Pernyataan		Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Setting yang ditampilkan dalam iklan sudah menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera	0	0	26	72	3,73
		0%	0%	26,5%	73,5%	
2.	Logo yang ditampilkan dalam iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera	0	2	34	62	3,61
		0%	2%	34,7%	63,3%	
3.	Foto yang ditampilkan diakhir iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera	0	0	34	64	3,65
		0%	0%	34,7%	65,3%	
4.	Slogan yang ditampilkan dalam iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera	0	1	31	66	3,66
		0%	1%	31,6%	67,3%	
5.	Jingle (musik) yang disajikan pada iklan sudah sesuai	0	0	30	68	3,69
		0%	0%	30,6%	69,4%	
6.	Suara model yang disajikan pada iklan sudah jelas	2	7	18	71	3,61
		2%	7,1%	18,4%	72,4%	
<i>Mean</i>					3,65	

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi Eksekusi Iklan didapatkan hasil bahwa sebagian responden menjawab indikator-indikator pada dimensi Sumber/Model dengan positif. Hal ini terlihat dari 6 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan mean di atas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi Eksekusi Iklan maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3,65.

Pada indikator 1 dalam dimensi Eksekusi Iklan, 26 responden (26,5%) menyatakan setuju dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 responden (73,5%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini yaitu setting yang ditampilkan dalam iklan sudah menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,73, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 2 dalam dimensi Eksekusi Iklan, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, jawaban responden setuju sebanyak 34 responden (34,7%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 responden (63,3%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa logo yang ditampilkan dalam iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,61, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 3 dalam dimensi Eksekusi Iklan, 34 responden (34,7%) menyatakan setuju dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 responden (65,3%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini yaitu foto yang ditampilkan di akhir iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,65, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 4 dalam dimensi Eksekusi Iklan, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, jawaban responden setuju sebanyak 31 responden (31,6%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 responden (67,3%).

Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa slogan yang ditampilkan dalam iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,66, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 5 dalam dimensi Eksekusi Iklan, 30 responden (30,6%) menyatakan setuju dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden (69,4%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini jingle (musik) yang disajikan pada iklan sudah sesuai. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,69, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

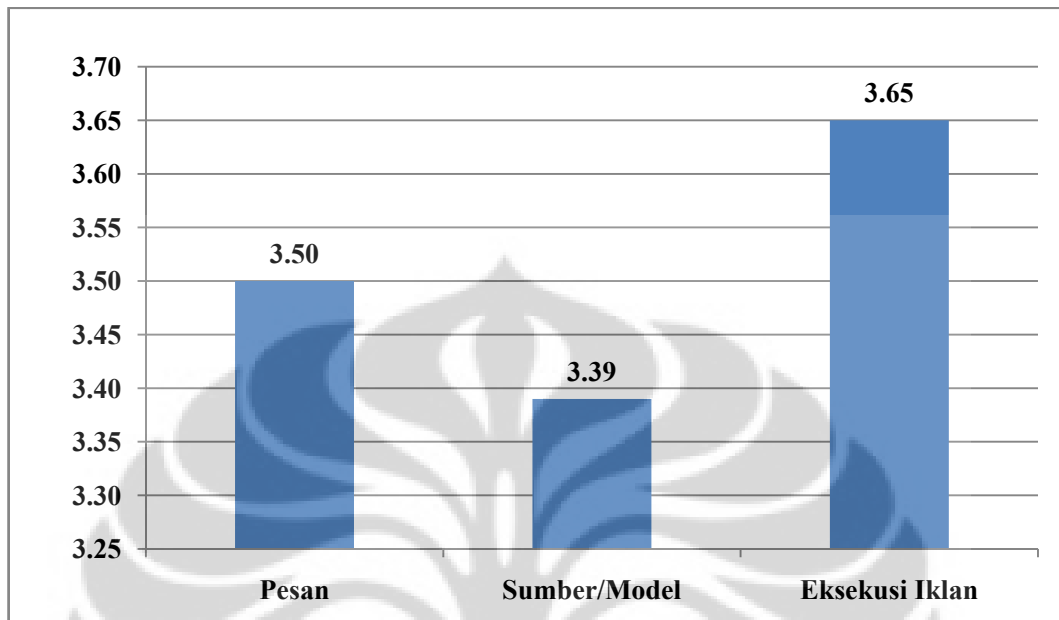
Pada indikator 6 dalam dimensi Eksekusi Iklan, 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, jawaban responden tidak setuju sebanyak 7 responden (7,1%), terdapat pula responden yang menyatakan setuju sebanyak 18 responden (18,4%) dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 71 responden (72,4%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini yaitu suara model yang disajikan pada iklan sudah jelas. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,65, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Tabel 5.6

Nilai *Mean* Variabel Iklan Layanan Masyarakat

Dimensi	Rata-rata <i>Mean</i>	Kategori <i>Mean</i>
Pesan	3,5	Sangat Baik
Sumber/Model	3,39	Sangat Baik
Eksekusi Iklan	3,65	Sangat Baik

Gambar 5.3
Grafik Mean Variabel Iklan Layanan Masyarakat



Grafik di atas menggambarkan nilai *mean* atau rata-rata dari setiap dimensi pada variabel Iklan Layanan Masyarakat. Pada dimensi Pesan diperoleh nilai sebesar 3,50, sedangkan dimensi Sumber/Model memperoleh nilai *mean* paling rendah yaitu sebesar 3,39. Pada dimensi Eksekusi Iklan diperoleh nilai *mean* sebesar 3,65. Nilai tersebut merupakan nilai *mean* tertinggi dari ketiga dimensi yang ada. Dari grafik tersebut dapat dikatakan bahwa pada variabel Iklan Layanan Masyarakat, mayoritas responden menjawab positif terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada dimensi Eksekusi Iklan..

b. Analisa Variabel Sikap

Dalam penelitian ini, variabel sikap akan dinilai dari tiga dimensi yaitu dimensi Kognitif, Afektif dan Konatif

Tabel 5.7
Variabel Sikap Dimensi Kognitif

Pernyataan		Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Saya tahu pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal	0	13	41	44	3,32
		0%	13,3%	41,8%	44,9%	
2.	Saya tahu pentingnya merencanakan kehamilan di usia ideal	0	7	41	50	3,44
		0%	7,1%	41,8%	51%	
3.	Saya tahu pentingnya merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal	0	4	52	42	3,39
		0%	4,1%	53,1%	42,9%	
4.	Saya tahu dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera	3	9	26	60	3,46
		3,1	9,2%	26,5%	61,2%	
<i>Mean</i>						3,40

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi Kognitif didapatkan hasil bahwa sebagian responden menjawab indikator-indikator pada dimensi Kognitif dengan positif. Hal ini terlihat dari 4 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan mean diatas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi Kognitif maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3,40.

Pada indikator 1 dalam dimensi Kognitif, 13 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, 41 responden (41,8%) menyatakan setuju dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden (44,9%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini yaitu responden tahu pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,32, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 2 dalam dimensi Kognitif, 7 responden (7,1%) menyatakan tidak setuju, 41 responden (41,8%) menyatakan setuju dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden (44,9%). Dapat dikatakan

bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden tahu pentingnya merencanakan kehamilan di usia ideal. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,44, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 3 dalam dimensi Kognitif, 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju, 52 responden (53,1%) menyatakan setuju dan sisanya yang menyatakansangat setuju sebanyak 42 responden (42,9%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden tahu pentingnya merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,39, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 4 dalam dimensi Kognitif, 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden (9,2%) menyatakan tidak setuju, 26 responden (26,5%) memberikan jawaban setuju dan sisanya yang menyatakansangat setuju sebanyak 42 responden (42,9%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden tahu dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,46, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Tabel 5.8
Variabel Sikap Dimensi Afektif

Pernyataan		Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Saya setuju pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal	1	10	29	58	3,47
		1%	10,2%	29,6%	59,2%	
2.	Saya setuju pentingnya merencanakan kehamilan di usia ideal	1	1	59	37	3,35
		1%	1%	60,2%	37,8%	
3.	Saya setuju pentingnya merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal	0	5	47	46	3,42
		0%	5,1%	48%	46,9%	
4.	Saya setuju dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera	2	1	55	40	3,36
		2%	1%	56,1	40,8%	
<i>Mean</i>						3,4

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi Afektif didapatkan hasil bahwa sebagian responden menjawab indikator-indikator pada dimensi Afektif dengan positif. Hal ini terlihat dari 4 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan mean diatas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi Kognitif maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3,4.

Pada indikator 1 dalam dimensi Afektif, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden (10,2%) menyatakan tidak setuju, 29 responden (29,6%) memberikan jawaban setuju dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 responden (59,2%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden setuju akan pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,47, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 2 dalam dimensi Afektif, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, 59 responden (60,2%) memberikan jawaban setuju dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden (37,8%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden setuju akan pentingnya merencanakan kehamilan di usia ideal. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,35, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 3 dalam dimensi Afektif, 5 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, 47 responden (48%) menyatakan setuju dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden (46,9%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden setuju akan pentingnya merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,42, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 4 dalam dimensi Afektif, 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, 55 responden (56,1%) memberikan jawaban setuju dan sisanya yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 40 responden (40,8%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden setuju dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,36, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Tabel 5.9
Variabel Sikap Dimensi Konatif

Pernyataan		Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1.	Saya akan merencanakan perkawinan di usia ideal	2	2	53	41	3,36
		2%	2%	54,1%	41,8%	
2.	Saya akan merencanakan kehamilan di usia ideal	0	3	59	36	3,34
		0%	3,1%	60,2%	36,7%	
3.	Saya akan merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal	1	4	53	40	3,35
		1%	4,1%	54,1%	40,8%	
4.	Saya akan mempunyai 2 anak agar dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera	0	9	56	33	3,24
		0%	9,2%	57,1%	33,7%	
<i>Mean</i>						3,32

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi Konatif didapatkan hasil bahwa sebagian responden menjawab indikator-indikator pada dimensi Konatif dengan positif. Hal ini terlihat dari 4 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* diatas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi Konatif maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3,32.

Pada indikator 1 dalam dimensi Konatif, 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 53 responden (54,1%) memberikan jawaban setuju dan sisanya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden (41,8%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden akan merencanakan perkawinan di usia ideal. Jika dilihat dari nilai

mean indikator ini, yaitu sebesar 3,36 maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 2 dalam dimensi Konatif, 3 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju, 59 responden (60,2%) menyatakan setuju dan sisanya yang menyatakansangat setuju sebanyak 36 responden (36,7%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden akan merencanakan kehamilan di usia ideal. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,34 maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 3 dalam dimensi Konatif, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju, 53 responden (54,1%) memberikan jawaban setuju dan sisanya yang menyatakansangat setuju sebanyak 40 responden (40,8%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden akan merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,35 maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

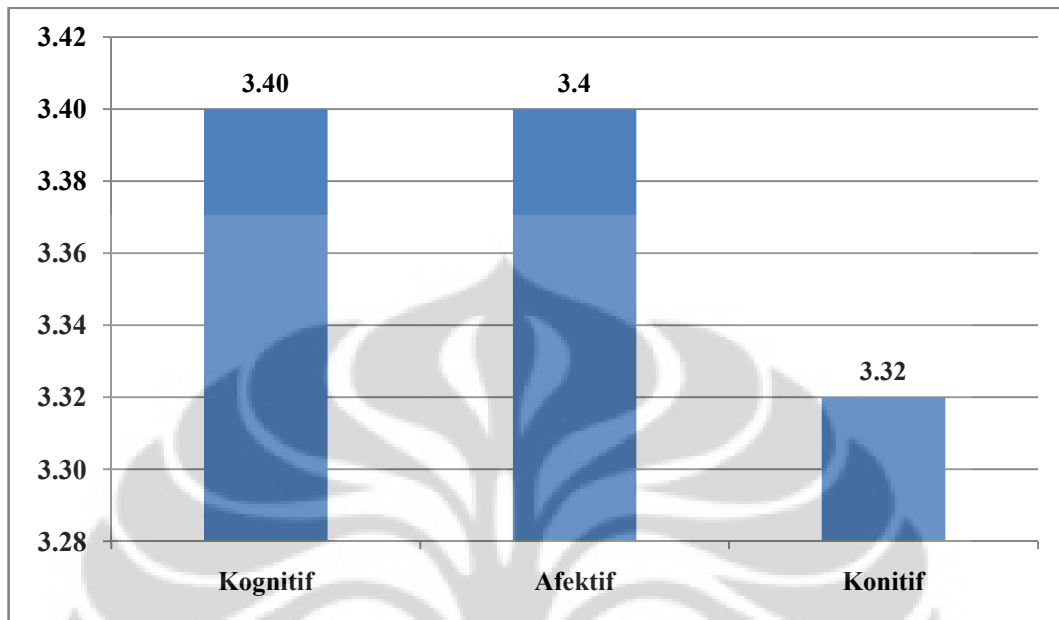
Pada indikator 4 dalam dimensi Konatif, 9 responden (9,2%) menyatakan tidak setuju, 56 responden (57,1%) menyatakan setuju dan sisanya yang menyatakansangat setuju sebanyak 33 responden (33,7%). Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden akan mempunyai 2 anak agar dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,24 maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Hal tersebut diumumkan umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden akan mempunyai 2 anak agar dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera

Tabel 5.10
Nilai Mean Variabel Sikap

Dimensi	Rata-rata Mean	Kategori Mean
Kognitif	3,40	Sangat Baik
Afektif	3,4	Sangat Baik
Konatif	3,32	Sangat Baik

Gambar 5.4
Grafik Mean Variabel Sikap



Grafik di atas menggambarkan nilai *mean* atau rata-rata dari setiap dimensi pada variabel Sikap. Pada dimensi Kognitif diperoleh nilai *mean* sebesar 3,40 dan dimensi Afektif juga memperoleh nilai *mean* sebesar 3,4, keduanya sama-sama memperoleh nilai mean tertinggi dari seluruh jumlah dimensi yang terdapat pada variabel sikap. Sedangkan untuk dimensi Konatif diperoleh nilai *mean* sebesar 3,32. Dari grafik tersebut dapat dikatakan bahwa pada variabel Sikap, mayoritas responden menjawab positif terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada dimensi Kognitif dan dimensi Afektif.

5.2. Analisis Bivariat Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak

Uji regresi yang digunakan dalam analisis data bivariat dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk melihat efektif atau tidaknya Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-Buru” di Televisi dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak.

Tabel 5.11
Regresi Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.815	1	696.815	77.277	.000 ^a
	Residual	865.644	96	9.017		
	Total	1562.459	97			

a. Predictor: (Constant), Iklan Layanan Masyarakat

b. Dependent Variabel: Sikap Khalayak

Tabel ini menampilkan F_{hitung} . Uji F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak.

Model persamaan yang digunakan adalah model linier $\hat{Y} = a + bX$, dimana:

\hat{Y} = **Variabel dependent**

a = **Konstanta**

b = **Koefisien regresi**

X = **Variabel independent**

Untuk menguji apakah model linier $\hat{Y} = a + bX$ tersebut sudah tepat atau belum, F_{hitung} pada tabel anova perlu dibandingkan dengan F_{tabel} .

$$F_{hitung} = 77.277$$

F_{tabel} dilihat pada :

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$,

$$df \text{ Regression} = \text{jumlah variabel} - 1 = (2 - 1) = 1$$

$$df \text{ Residual} = \text{jumlah data} - \text{jumlah variabel} = (98 - 2) = 96$$

$$F_{tabel} = 4,00$$

Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel} = 77.277 > 4,00$, maka dapat dikatakan bahwa model linier tepat dan dapat digunakan.

Selain membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , ada cara yang lebih mudah untuk menentukan ketepatan model diatas, yaitu dengan membandingkan probabilitas (pada tabel Anova tertulis Sig) dengan taraf (0,05 atau 0,01).

Jika probabilitas $> 0,05$ maka model ditolak

Jika probabilitas $< 0,05$ maka model diterima

Dapat dilihat besar pengaruh yang diberikan iklan layanan masyarakat terhadap sikap khalayak ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5.12

Besaran Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.440	3.003

a. Predictors: (Constant), Iklan Layanan Masyarakat

Tabel model summary diatas menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,668 atau sama dengan 66.8%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) terhadap Variabel Sikap Khalayak (Y) adalah kuat. Sementara itu, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,446 atau sama dengan 44.6%. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat memberikan dampak sebesar 55.6% terhadap Sikap Khalayak, sedangkan 45,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian.

Setelah diketahui bahwa variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) memiliki hubungan dan pengaruh terhadap variabel Sikap Khalayak (Y), maka dilakukan uji t untuk melihat apakah pengaruh variabel X terhadap variabel Y nyata atau tidak. Hasil uji t tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5.13

Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.798	3.957		1.465	.146
	Iklan Layanan Masyarakat	.412	.047	.668	8.791	.000

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan $(1-\alpha) = 95\%$, sehingga diperoleh taraf nyata $\alpha = 5\%$ dan dilakukan dengan uji dua pihak (*two tail test*), oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah maka yang dibaca adalah $t(\frac{1}{2} 0,05)$ atau $t 0,025$ dengan tingkat derajat kebebasan sebesar 96 $(98-2)$. Penggunaan tingkat kepercayaan sebesar 95% tersebut dikarenakan dengan semakin besarnya tingkat kepercayaan yang digunakan, maka tingkat kesalahan akan semakin kecil sehingga hasil penghitungan diharapkan akan semakin akurat.

Kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari kolom diatas dapat terlihat bahwa nilai $t_{hitung} = 8.791 > t_{tabel} = 1.960$ dan $P\ value (0,000 < 0,025)$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai $t_{hitung} = 8.791 > t_{tabel} = 1.960$, yang berarti ada pengaruh antara Iklan Layanan Masyarakat dengan variabel Sikap Khalayak. Karena t_{hitung} nilainya positif, maka berarti Iklan Layanan Masyarakat memiliki efektivitas positif dan signifikan terhadap variabel Sikap Khalayak. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat cenderung efektif mempengaruhi variabel Sikap Khalayak.

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya, Iklan Layanan Masyarakat memiliki kecenderungan efektivitas yang nyata (signifikan) terhadap Sikap Khalayak yang kemudian menghasilkan persamaan regresi linier:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 5.798 + 0.412X$$

Dimana

a = Konstanta

b= Koefisien regresi

\hat{Y} = Sikap Khalayak

X= Iklan Layanan Masyarakat

Persamaan linier diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai a (konstanta) adalah sebesar 5.798 yang berarti jika tidak ada variabel independen, maka sikap khalayak nilainya adalah sebesar 5.798. Koefisien regresi Variabel Iklan Layanan Masyarakat(X) sebesar 0.412; artinya jika Variabel Iklan Layanan Masyarakat mengalami kenaikan sebesar 1 maka Sikap Khalayak(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.412. Sedangkan arah hubungan adalah positif yang berarti semakin baiknya Iklan Layanan Masyarakat akan semakin efektif mempengaruhi Sikap Khalayak.

5.2 Analisis Multivariat Dimensi-Dimensi Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak

Uji regresi yang digunakan dalam analisis data Multivariat penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dimensi Pesan, dimensi Sumber/Model dan dimensi Eksekusi Iklan terhadap variabel Sikap Khalayak.

Selain itu, uji regresi ini juga dilakukan untuk memastikan apakah model persamaan linear yang digunakan sudah tepat. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

- \hat{Y} = Variabel dependent
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel independent

Uji regresi dilakukan dengan taraf nilai signifikansi 0,05. Dengan kata lain, H_0 akan ditolak jika hasil nilai signifikansi yang diperoleh dari uji regresi linear berganda $< 0,05$. Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5.14

**Regresi Dimensi Pesan, Sumber/Model dan Eksekusi Iklan Terhadap Sikap
Khalayak**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801.166	3	267.055	32.974	.000 ^a
	Residual	761.293	94	8.099		
	Total	1562.459	97			

a. Predictors: (Constant), Pesan , Sumber/ Model, Eksekusi Iklan

b. Dependent Variable: Sikap Khalayak

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$,

n = jumlah sampel, dalam hal ini 98

k = jumlah variabel yang digunakan, dalam hal ini bernilai 4

df Regression = (jumlah variable – 1) = (4-1) = 3

df Residual = df Total – df Regression = (n-k) = (97-3) = 94,

diperoleh hasil $F_{table} = 2.76$.

Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan tabel diatas didapatkan $F_{hitung} = 32.974 > F_{tabel} = 2.76$ sedangkan nilai signifikansi antara variabel Pesan (X1), variabel Sumber/Model (X2) dan variabel Eksekusi Iklan (X3) terhadap variabel Sikap Khalayak (Y) adalah $(0,000) < (0,05)$. Dengan demikian, H_0 ditolak karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa model linear yang digunakan sudah tepat.

Hasil statistik uji dan nilai signifikansi pada uji simultan (uji F) antara variabel Pesan (X1), variabel Sumber/Model (X2) dan variabel Eksekusi Iklan (X3) terhadap variabel Sikap Khalayak (Y) tersebut juga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterimavariabel Pesan (X1), variabel Sumber/Model (X2) dan variabel Eksekusi Iklan (X3) terhadap variabel Sikap Khalayak (Y) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Sikap Khalayak (Y).

Adapun besar pengaruh yang diberikan variabel Pesan (X1), variabel Sumber/Model (X2) dan variabel Eksekusi Iklan (X3) terhadap variabel Sikap Khalayak (Y) ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 5.15

Besaran Pengaruh Dimensi Pesan, Sumber/Model dan Eksekusi Iklan Terhadap Sikap Khalayak

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.497	2.846

a. Predictors: (Constant), Pesan, Sumber/Model, Eksekusi Iklan

Tabel model *summary* diatas menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,716 atau sama dengan 71.6%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan terhadap variabel Pesan (X1), variabel Sumber/Model (X2) dan variabel Eksekusi Iklan (X3) terhadap variabel Sikap Khalayak (Y) adalah kuat. Sementara itu, nilai R *Square* yang diperoleh adalah 0,513 atau sama dengan 51.3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pesan (X1), variabel Sumber/Model (X2) dan variabel Eksekusi Iklan (X3) memberikan dampak sebesar 51.3% terhadap Sikap Khalayak, sedangkan 48.7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian.

Setelah diketahui bahwa variabel Pesan (X1), variabel Sumber/Model (X2) dan variabel Eksekusi Iklan (X3) memiliki hubungan dan pengaruh terhadap variabel Sikap Khalayak (Y), maka dilakukan uji t untuk melihat apakah pengaruh variabel X terhadap variabel Y nyata atau tidak. Hasil uji t tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.16

Pengaruh Dimensi Pesan, Sumber/Model dan Eksekusi Iklan Terhadap Sikap Khalayak

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.124	3.772		1.889	.062
Pesan	.701	.095	.609	7.350	.000
Sumber/Model	.389	.104	.291	3.746	.000
Eksekusi Iklan	.079	.166	.041	2.478	.000

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak

Dalam penelitian ini penulis menggunakan:

Tingkat kepercayaan $(1-\alpha) = 95\%$, sehingga diperoleh taraf nyata $\alpha = 5\%$ dan dilakukan dengan uji dua pihak (*two tail test*). Oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah maka yang dibaca adalah $t(\frac{1}{2} 0,05)$ atau $t_{0,025}$ dengan tingkat derajat kebebasan sebesar 94 ($97 - 3$). Penggunaan tingkat kepercayaan sebesar 95% tersebut dikarenakan dengan semakin besarnya tingkat kepercayaan yang digunakan, maka tingkat kesalahan akan semakin kecil sehingga hasil penghitungan diharapkan akan semakin akurat.

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk dimensi Pesan (X1), dari kolom diatas terlihat bahwa nilai $t_{hitung} = 7.350 > t_{tabel} = 1.960$ dan $P\ value (0,000 < 0,025)$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai $t_{hitung} = 7.350 > t_{tabel} = 1.960$, yang berarti ada pengaruh antara variabel Pesan (X1) dengan variabel Sikap Khalayak (Y). Disamping itu, oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya variabel Pesan (X1)

memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel Sikap Khalayak (Y). Karena t_{hitung} nilainya positif, maka berarti variabel Pesan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Sikap Khalayak (Y). Sehubungan dapat disimpulkan bahwa variabel Pesan (X1) efektif berpengaruh positif terhadap variabel Sikap Khalayak (Y).

Untuk variabel Sumber/Model (X2), dari kolom diatas juga terlihat bahwa nilai $t_{hitung} = 3.746 > t_{tabel} = 1.960$ dan $P\ value (0,000 < 0,025)$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai $t_{hitung} = 3.746 > t_{tabel} = 1.960$, yang berarti ada pengaruh antara variabel Sumber/Model (X2) dengan variabel Sikap Khalayak (Y). Disamping itu, oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya, variabel Sumber/Model (X2) memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap Sikap Khalayak (Y). Karena t_{hitung} nilainya positif, maka berarti variabel Sumber/Model (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Sikap Khalayak (Y). Jadi dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Sumber/Model (X2) efektif berpengaruh positif terhadap variabel Sikap Khalayak (Y).

Untuk variabel Eksekusi Iklan (X3), dari kolom diatas terlihat bahwa nilai $t_{hitung} = 2.478 > t_{tabel} = 1.960$ dan $P\ value (0,000 < 0,025)$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai $t_{hitung} = 2.478 > t_{tabel} = 1.960$, yang berarti ada pengaruh antara variabel Eksekusi Iklan (X3) dengan variabel Sikap Khalayak (Y). Disamping itu, oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya variabel Eksekusi Iklan (X3) memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap Sikap Khalayak (Y). Karena t_{hitung} nilainya positif, maka berarti variabel Eksekusi Iklan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Sikap Khalayak (Y). Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa variabel Eksekusi Iklan (X3) efektif berpengaruh positif terhadap variabel Sikap Khalayak (Y).

Adapun Persamaan Uji Regresi Linear Berganda :

$$\hat{Y} = 7.124 + 0.701 X_1 + 0.389 X_2 + 0.079 X_3$$

Dimana:

a = Konstanta

b= Koefisien regresi

\hat{Y} = Sikap Khalayak

X1= Variabel Pesan

X2= Variabel Sumber/Model

X3= Variabel Eksekusi Iklan

Persamaan linier diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai a (konstanta) pada adalah sebesar 7.124 yang berarti jika tidak ada variabel independen, maka Sikap Khalayak nilainya adalah sebesar 7.124.
- Koefisien regresi variabel Pesansebesar 0.701 ; artinya jika variabel Pesan mengalami kenaikan sebesar 1 maka variabel Sikap Khalayak (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.701. Sedangkan arah hubungan adalah positif yang berarti semakin meningkatnyakualitas Pesan akan semakin efektif mempengaruhiSikap Khalayak.
- Koefisien regresi variabel Sumber/Modelsebesar 0.389 ; artinya jika variabel Sumber/Model mengalami kenaikan sebesar 1 maka variabel Sikap Khalayak (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.389. Sedangkan arah hubungan adalah positif yang berarti semakin meningkatnyakualitas Sumber/Model akan semakin efektif mempengaruhiSikap Khalayak.
- Koefisien regresi variabel Eksekusi Iklansebesar 0.079 ; artinya jika variabel Eksekusi Iklan mengalami kenaikan sebesar 1 maka variabel Sikap Khalayak (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.079. Sedangkan arah hubungan adalah positif yang berarti semakin meningkatnya kualitas Eksekusi Iklan akan semakin efektif mempengaruhiSikap Khalayak.

BAB VI

INTERPRETASI DATA

Setelah melakukan analisis data iklan layanan masyarakat tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan terhadap sikap khalayak, langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti adalah interpretasi data. Peneliti mencoba untuk membandingkan hasil analisis data yang sudah ada dengan konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya.

6.1 Interpretasi Data Variabel Iklan Layanan Masyarakat

Diperoleh dari hasil uji analisis univariat dimensi Pesan pada iklan layanan masyarakat tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan, responden cenderung memberi jawaban setuju pada tiap pertanyaan yang diajukan. Aspek yang dianggap mempunyai nilai tertinggi oleh responden adalah pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dimengerti dengan nilai *mean* indikator yaitu sebesar 3,61 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik. Berdasarkan hasil analisis ini dapat disimpulkan pesan yang disampaikan pada iklan ini *readable* yaitu pesan yang mudah dimengerti oleh khalayak sasaran sehingga memiliki kecenderungan kesempatan lebih besar untuk dapat menarik perhatian sasaran iklan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Jefkins dimana penggunaan media televisi dalam menyampaikan pesan iklan memungkinkan informasi atau pesan yang disampaikan dapat menjadi *readable*, menarik dan memancing perhatian yang tinggi dari khalayak sasaran. Jefkins menyatakan hal ini dimungkinkan karena penyampaian pesan melalui media televisi mampu menggabungkan elemen isi pesan dengan elemen gerak, warna, suasana, dan demonstrasi secara bersamaan. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, penyampaian pesan iklan layanan masyarakat melalui media televisi kepada khalayak sarannya menjadi mudah dimengerti, efisien dan efektif.

Pada dimensi Sumber atau Model, aspek yang dianggap mempunyai nilai paling tinggi oleh responden adalah citra pasangan model yang ditampilkan dalam iklan mendorong kepercayaan responden terhadap isi pesan dengan nilai *mean*

indikator yaitu sebesar 3,71 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa model yang dipilih untuk membawakan iklan layanan masyarakat tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan sudah tepat, dimana model yang dipilih memiliki citra yang baik di mata khalayak sehingga dapat mendorong kepercayaan responden terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Belch and Belch, dimana kredibilitas seorang model atau *endoser* pada iklan selain dipengaruhi oleh keahlian model (*expertise*) juga sangat ditentukan oleh faktor tingkat kepercayaan khalayak terhadap model (*trustworthiness*). Belch and Belch kemudian menerangkan tingkat kepercayaan tersebut ditentukan oleh citra model atau endoser yang dipilih dalam suatu iklan di mata masyarakat, karena khalayak sasaran ingin mencari sumber yang dapat dipercaya.

Pada dimensi Eksekusi Iklan, aspek yang mempunyai nilai paling tinggi menurut responden adalah setting yang ditampilkan dalam iklan yang sudah menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera dengan nilai *mean* indikator yaitu sebesar 3,73 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik. Pernyataan ini sangat sesuai dengan penjelasan Wells, Burnett, dan Moriarty dimana *setting* sebagai salah satu bagian dari faktor video membuat iklan layanan masyarakat yang ditampilkan pada media televisi menjadi bersifat teatrikal. Setting sebagai bagian dari elemen visual iklan mendukung pembangunan perhatian khalayak terhadap iklan layanan masyarakat yang terlihat di layar televisi.

6.2 Interpretasi Data Variabel Sikap

Diperoleh dari hasil uji analisis univariat dimensi Kognitif, responden cenderung memberi jawaban positif pada tiap pertanyaan yang diajukan. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden tahu dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika

dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,46, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik. Analisis tersebut menandakan bahwa pesan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera dapat dipahami dengan baik oleh khalayak melalui penyampaian iklan layanan masyarakat tersebut. Hal ini juga dimungkinkan karena pesan yang disampaikan pada iklan ini *readable* yaitu pesan yang mudah dimengerti oleh khalayak sasaran sehingga memiliki kesempatan untuk dapat menarik perhatian sasaran iklan yang ditunjukkan dengan skor tertinggi indikator ini pada dimensi Kognitif.

Philip Kotler menyatakan bahwa aspek kognitif akan membentuk *awareness* dan *knowledge* khalayak, dimana dalam *awareness* khalayak akan menyadari pesan yang ia terima mengenai suatu promosi atau program dari suatu perusahaan sedangkan dalam *knowledge* mengandung informasi yang menjadi pengetahuan khalayak mengenai suatu program yang diiklankan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menginterpretasikan dengan banyaknya responden yang menjawab positif terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator bahwa responden tahu dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera mengindikasikan *awareness* dan *knowledge* khalayak telah terbentuk.

Pada dimensi Afektif, responden cenderung memberi jawaban setuju pada pertanyaan yang diajukan. Aspek yang dianggap mempunyai nilai tertinggi adalah responden setuju akan pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,47, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik. Hal analisis tersebut menandakan bahwa khalayak memiliki perasaan suka (*liking*), *preferences* dan mengakui kebenaran (*confiction*) akan pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat. Hal ini juga dimungkinkan karena model yang dipilih untuk membawakan iklan layanan masyarakat sudah tepat dimana model yang dipilih memiliki citra yang baik di mata khalayak sehingga dapat mendorong kepercayaan responden terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan

menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan.yang ditunjukkan dengan skor tertinggi indikator ini pada dimensi Afektif.

Leslie Lazarnuk and Leon G. Fistinge menyatakan aspek konatif memiliki nilai yang lebih tinggi dari aspek kognitif karena memiliki tiga tahapan yaitu *Liking* yang merupakan indikasi dari sikap positif dan merupakan sinyal bagaimana khalayak menanggapi suatu pesan,*Preference* adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada lainnya, dimana khalayak memiliki kesukaan yang lebih terhadap pesan tertentu dan *Confiction* merupakan tahap tindakan dimana penerima pesan telah mengakui kebenaran pesan yang disampaikan. Keyakinan adalah pernyataan yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang benar.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menginterpretasikan dengan banyaknya responden yang menjawab positif terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden setuju akan pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal mengindikasikan *liking*, *preferences* dan *confiction* khalayak akan pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal telah terbentuk.

Pada dimensi Konatif, responden cenderung memberi jawaban setuju pada pertanyaan yang diajukan. Aspek yang dianggap mempunyai nilai tertinggi adalah responden menyatakan setuju terhadap pernyataan akan merencanakan perkawinan di usia ideal. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,36 maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik. Analisis tersebut menandakan bahwa khalayak memiliki keinginan merespon dalam berbagai cara untuk merencanakan perkawinan di usia ideal sebagai ekspresi rasa suka, *preferences* dan *confiction* yang telah terbentuk sebelumnya.. Hal ini dimungkinkan karena pesan yang disampaikan pada iklan ini *readable* yaitu pesan yang mudah dimengerti oleh khalayak sasaran sehingga memiliki kesempatan untuk dapat menarik perhatian sasaran iklan yang ditunjukkan dengan skor tertinggi indikator ini pada dimensi Konatif.

Kecenderungan ini juga dimungkin karena model yang dipilih untuk membawakan iklan layanan masyarakat sudah tepat dimana model yang dipilih

memiliki citra yang baik di mata khalayak sehingga dapat mendorong kepercayaan responden terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan yang ditunjukkan dengan skor tertinggi indikator ini pada dimensi model iklan layanan masyarakat. Disamping itu setting yang ditampilkan dalam iklan juga sudah menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera dengan nilai *mean* indikator tertinggi yaitu sebesar 3,73 pada dimensi eksekusi iklan.

Philip Kotler menyatakan bahwa aspek Konatif merupakan langkah terakhir yang mengubah perasaan dan keyakinan khalayak kepada perilaku yang diiklankan. Pada akhirnya level tertinggi dari model ini adalah tingkah laku atau tindakan khalayak dimana khalayak akan bertingkah laku sesuai dengan apa yang diinginkan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menginterpretasikan dengan banyaknya responden yang menjawab positif terhadap pernyataan akan merencanakan perkawinan di usia ideal mengindikasikan telah terbentuknya kecenderungan perilaku tersebut pada khalayak.

6.3 Interpretasi Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak

Berdasarkan hasil uji analisis kedua variabel, dapat diperoleh bahwa Iklan Layanan Masyarakat tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan memiliki efektivitas positif dan signifikan terhadap variabel Sikap Khalayak. Dari hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan, iklan layanan masyarakat memiliki efektivitas yang cukup signifikan terhadap sikap khalayak, yang berarti bahwa semakin baik iklan Layanan Masyarakat tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan akan semakin mempengaruhi Sikap Khalayak.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan iklan layanan masyarakat tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan ini sudah berhasil dan mampu meningkatkan *awareness* serta pengetahuan khalayak dan menjadikannya sebagai

pertimbangan responden dalam mengambil keputusan. Pesan yang dirancang dengan baik akan secara efektif menimbulkan respon yang positif dari penerima pesan sehingga pesan dapat dicerna dengan baik dan memberikan pengaruh kepada pembentukan sikap yang terjadi dalam tahapan psikologis orang tersebut.

Disimpulkan pula bahwa iklan layanan masyarakat tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan tersebut mampu secara efektif mempengaruhi *liking*, *preferences* dan *confiction* khalayak sehingga mempunyai kecenderungan dapat membentuk sikap mereka terutama merencanakan perkawinan di usia ideal.

6.4 Interpretasi Efektivitas Dimensi Iklan Layanan Masyarakat Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak

Berdasarkan hasil uji analisis pada semua dimensi dalam variabel iklan layanan masyarakat, dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi iklan layanan masyarakat tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan efektif berpengaruh terhadap sikap khalayak.

Diperoleh bahwa dimensi pesan mempunyai pengaruh yang paling signifikan sedangkan dimensi yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah dimensi eksekusi iklan. Menurut Ristiyanti Prasetijo dan John Thalauw bahwa keberhasilan suatu komunikasi dapat dilihat dari sampai atau tidaknya pesan yang disampaikan dan kemampuan pesan tersebut memberikan pengaruh terhadap pendapat, maupun perilaku dari komunikan. Dapat dilihat dari hasil tersebut bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan dengan cara yang sedemikian rupanya berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak sehingga sebagian besar khalayak menerima pesan dengan baik dan efektif serta berdampak positif pada sikap khalayak.

Hal ini dimungkinkan karena pesan yang disampaikan pada iklan ini *readable* yaitu pesan yang mudah dimengerti oleh khalayak sasaran sehingga memiliki kecenderungan kesempatan lebih besar untuk dapat menarik perhatian sasaran iklan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Jefkins dimana penggunaan

media televisi dalam menyampaikan pesan iklan memungkinkan informasi atau pesan yang disampaikan dapat menjadi *readable*, menarik dan memancing perhatian yang tinggi dari khalayak sasaran. Jefkins menyatakan hal ini dimungkinkan karena penyampaian pesan melalui media televisi mampu menggabungkan elemen isi pesan dengan elemen gerak, warna, suasana, dan demonstrasi secara bersamaan. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, penyampaian pesan iklan layanan masyarakat tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan melalui media televisi kepada khalayak sarasanya menjadi mudah dimengerti, efisien dan efektif.

Disamping itu hal tersebut juga dimungkinkan karena model yang dipilih untuk membawakan iklan layanan masyarakat tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan sudah tepat dimana model yang dipilih memiliki citra yang baik di mata khalayak sehingga dapat mendorong kepercayaan responden terhadap isi pesan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Belch and Belch, dimana kredibilitas seorang model atau *endoser* pada iklan selain dipengaruhi oleh keahlian model (*expertise*) juga sangat ditentukan oleh faktor tingkat kepercayaan khalayak terhadap model (*trustworthiness*). Belch and Belch kemudian menerangkan tingkat kepercayaan tersebut ditentukan oleh citra model atau endoser yang dipilih dalam suatu iklan di mata masyarakat, karena khalayak sasaran ingin mencari sumber yang dapat dipercaya.

Setting yang ditampilkan dalam iklan yang sudah menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera juga memungkinkan hal tersebut. Wells, Burnett, dan Moriarty menjelaskan dimana *setting* sebagai salah satu bagian dari faktor video membuat iklan layanan masyarakat yang ditampilkan pada media televisi menjadi bersifat teatrikal. Setting sebagai bagian dari elemen visual iklan mendukung pembangunan perhatian khalayak terhadap iklan layanan masyarakat tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan yang terlihat di layar televisi.

BAB VII PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian, analisa, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian skripsi ini, kesimpulannya yaitu :

1. Iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan telah secara efektif mempengaruhi sikap khalayak, artinya menayangkan iklan melalui televisi merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk sikap khalayak mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok yang merupakan khalayak program GenRe BKKBN.
2. Pada variabel iklan layanan masyarakat dapat dilihat bahwa dimensi Eksekusi Iklan memperoleh nilai *mean* tertinggi dibandingkan nilai *mean* atau rata-rata dari dimensi Pesan dan Sumber/Model pada variabel Iklan Layanan Masyarakat.
3. Pada variabel sikap khalayak dapat dilihat bahwa dimensi kognitif dan afektif keduanya sama-sama memperoleh nilai *mean* tertinggi dibandingkan dimensi konatif yang terdapat pada variabel sikap. Dari hasil analisis tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kognitif atau pengetahuan dan afektif atau minat khalayak mengenai tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan sudah terbentuk dengan positif.
4. Pada segi kognitif, hal tersebut dimungkinkan karena umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Hal ini juga dimungkinkan karena pesan yang disampaikan pada iklan ini *readable* yaitu

pesan yang mudah dimengerti oleh khalayak sasaran sehingga memiliki kesempatan untuk dapat menarik perhatian sasaran iklan yang ditunjukkan dengan skor tertinggi indikator ini pada dimensi kognitif.

5. Pada segi afektif, hal tersebut dimungkinkan karena umumnya responden menyatakan sangat setuju akan pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal. Hasil analisis tersebut menandakan bahwa khalayak memiliki perasaan suka (*liking*), *preferences* dan mengakui kebenaran (*confiction*) akan pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan. Hal ini juga dimungkinkan karena model yang dipilih untuk membawakan iklan sudah tepat dimana model yang dipilih memiliki citra yang baik di mata khalayak sehingga dapat mendorong kepercayaan responden terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan, yang ditunjukkan dengan skor tertinggi indikator ini pada dimensi Afektif.
6. Walaupun pembentukan sikap yang terjadi di tahap konatif terbilang lebih kecil daripada tahap kognitif dan afektif, umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden akan mempunyai 2 anak agar dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Sehingga peneliti menyimpulkan konatif atau sikap khalayak berkaitan dengan perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan sudah terbentuk meskipun tidak setinggi dimensi kognitif dan afektif. Hal ini dimungkinkan karena umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden akan mempunyai 2 anak agar dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera
7. Dari hasil analisis pengaruh tiga dimensi pada iklan layanan masyarakat tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan yaitu pesan, sumber/model dan eksekusi iklan secara

simultan terhadap sikap khalayak dapat dilihat bahwa ketiga dimensi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap khalayak mahasiswa di Fakultas FISIP Universitas Indonesia Depok.

8. Dimensi iklan layanan masyarakat yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap khalayak adalah pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan. Aspek pada dimensi pesan yang dianggap mempunyai nilai tertinggi oleh responden adalah pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dimengerti. Dengan demikian dikatakan bahwa pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan tersebut telah dirancang dengan sangat baik dan memberikan kontribusi yang paling besar dalam pembentukan atau perubahan sikap, pendapat dan perilaku khalayak mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok sebagai penerima pesan.
9. Sedangkan dimensi eksekusi iklan setelah diuji secara simultan memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap pada sikap khalayak mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok dibandingkan dua dimensi pesan lainnya pada iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan.

7.2 Implikasi Penelitian

7.2.1 Implikasi Akademis

Implikasi dari penelitian ini secara teoritis dapat menjawab pertanyaan mengenai efektifkah iklan layanan masyarakat tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan dalam mempengaruhi sikap khalayak. Teori dan konsep iklan layanan masyarakat tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan yang digunakan sudah benar dan mampu mengukur sikap khalayak. Selain itu, melalui penelitian ini, dapat dilihat dimensi-dimensi manakah yang perlu diperhatikan untuk membentuk

sikap khalayak melalui iklan layanan masyarakat tentang perencanaan kehamilan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan secara efektif.

7.2.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai untuk mengetahui sejauh mana efektifitas iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan dalam membentuk sikap khalayak mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok yang merupakan khalayak program GenRe BKKBN.

Beberapa unsur pendukung yang perlu untuk ditingkatkan oleh BKKBN yaitu unsur sumber model dan eksekusi iklan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan dalam upaya meningkatkan efektifitas iklan layanan masyarakat tentang perencanaan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan dalam membentuk sikap khalayak.

7.3 Rekomendasi

7.3.1 Rekomendasi Akademis

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif dan mendalam, sebaiknya penelitian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan teori dan konsep berbeda.
2. Untuk pemilihan sampel diharapkan peneliti melakukan lebih mendalam dengan mencari data mengenai populasi yang akan diteliti sehingga mendapatkan hasil yang mampu mewakili populasi yang sebenarnya.

7.3.2 Rekomendasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan pemahaman bahwa Iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan efektif untuk mempengaruhi sikap khalayak, dimana peneliti menyimpulkan bahwa menayangkan iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan melalui televisi merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk sikap khalayak mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok yang merupakan khalayak program GenRe BKKBN.
2. Penelitian ini akan lebih berguna apabila masukan yang didapatkan dari penelitian ini dijadikan rekomendasi untuk memaksimalkan lagi dalam penyusunan iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan seperti adanya perbaikan yang dilakukan untuk menunjang unsur sumber model maupun eksekusi media untuk meningkatkan efektivitas iklan layanan masyarakat BKKBN tentang perencanaan pernikahan, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan terhadap sikap khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abadi, S., Abidin, M. Adnanputra Ahmad S, dkk. 1994. *Marketing Public Relations* (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif) Seri Manajemen Pemasaran, Jakarta: Lembaga Management FE-UI dan Indofood Group,
- Ardianto, Elvinaro, M.Si. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, George E, A. Belch Michael. 2004. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGrawhill, Irwin.
- Bovee, Courtland L. And William F. Arens. 1982. *Contemporary Advertising*, Illinois 60430: Richard D. Irwin.
- Bulaeng, Andi. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Center, Glen Broom, Cutlip. 2000. *Effective Public Relations 6th edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc Englewood Cliffs.
- Creswell, John W. 2002. *Research Design, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: KIK Press.
- Coulson, Colin Thomas. 1989. *Ilmu Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Intermedia.
- Djabar, H. Basril. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: ALFABETA.
- Desirato, Howieson D, D and J.H., Jackson. 1976. *Investigating Behavior: Principles of Psychology* New York: Harper&Row.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Engel, James., Roger D. Blackwell dan Paul .W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*, jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

- Frazier, H. Moore. 1981. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah, edisi satu* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Guildford, J.P. 1978. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.
- Hadi, Sutrisno, 1991 *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UNM Press.
- Jalaludin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Jeffkins, Frank. *Public Relations 4th Edition*. Jakarta : Erlangga, 1992.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994.
- _____. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti Press. 1993.
- Kotler, Philip and Howard Barich. *A Framework for Marketing Image Management*. Pearson Practice Hall, 2000.
- Lazarnuk, Leslie., Leon G. Fistinge. 2000. *Consumer Behaviour 5th Edition* New York: Prentice Hall.
- Madjadikara, Agus S, 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Neumann, W., Laurence. 2000. *Social Research Method, Qualitative and Quantitative Approach. 4th edition* . Boston: Allyn and Bacon.
- Stokes, Jane. 2003. *How To Do Media and Cultural Studies*, SAGE Publication.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: teori dan aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- _____. *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- _____. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997.

- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek. Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih., Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Alex Media Komputrindo.
- Seitel Fraser. 2001. *The Practice of Public Relations 9th*, New Jersey: Pearson Education, Inc, Upper Saddlke River.
- Singarimbun, Masri., Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations, second edition*. London: Lawrence Erlbaum Associate.
- Soesilowindradini. 1982. *Psikologi Perkembangan Masa Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Wells, William, Burnett, John and Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principles and Practice. 5th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wirawan, Sarlito. 1999. *Psikologi Sosial: Individu dan teori-teori Psikologi Sosial* Jakarta: Balai Pustaka.
- Weilbacher, M William. 1979. *Advertising*. New York : Macmillan Publishing.

Website

www.itp-bkkbn.org

<http://dani.blog.fisip.uns.ac.id/2011/12/11/analisis-bivariate>

<http://jonathansarwono.info/mvariat/multivariat.htm>

<http://www.undp.or.id/pubs/docs/Final%20Country%20Report-A%20Climate%20change.pdf>

<http://www.ui.ac.id/id/academic/page/fisip/>

Artikel

Artikel *Peran Strategi Humas dalam Manajemen Reputasi Perusahaan*. Buletin BPP Perhumas. Januari 2006.

Artikel *Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Direktorat Advokasi dan KIE BKKBN Tahun 2011*. Jakarta: Direktorat Advokasi dan KIE 2011.

Lain-lain.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2007

Karya Ilmiah

Kara Chan dan James U. McNeal. “*Chinese Children’s Understanding of Commercial Communication: A Comparison of Cognitive Development and Social Learning Models*”, *Journal of Economic Psychology*. Vol.27 No.1, Januari 2006.

James Maclachlan. *Making a Message Memorable and Persuasive*. *Journal of Advertising Research*. Vol. 6, Januari 1984.

Kevin Goldman, *Ever Hear the One about the Funny Ad?*, *The Wall Street Journal*. Vol. 11, November 1993.

Tesis

Girsang, Lasmery. R.M. 2002. Pengaruh Exposure Kampanye Iklan pada Sikap dan Perilaku (Suatu Analisis Sekunder Terhadap Data Survei Kampanye Komunikasi “Suami Siaga”). Jakarta: Universitas Indonesia.



LAMPIRAN 1

Frequency Tabel

Frequency Table Identitas Responden

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	32	32.7	32.7	32.7
Wanita	66	67.3	67.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 20 Tahun	35	35.7	35.7	35.7
21 - 24 Tahun	63	64.3	64.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Frequency Table Iklan Layanan Masyarakat (X)

Bahasa yang digunakan untuk penyampaian pesan pada iklan mudah dimengerti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	3	3.1	3.1	3.1
Setuju	40	40.8	40.8	43.9
SangatSetuju	55	56.1	56.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Cara penyampaian pesan pada iklan tidak membosankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	8	8.2	8.2	8.2
Setuju	38	38.8	38.8	46.9
SangatSetuju	52	53.1	53.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Cara penyampaian pesan pada iklan sudah mengena tipsan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	4	4.1	4.1	4.1
Setuju	45	45.9	45.9	50.0
SangatSetuju	49	50.0	50.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Pesan yang disampaikan model dalam iklan sudah jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SangatTidakSetuju	3	3.1	3.1	3.1
	TidakSetuju	6	6.1	6.1	9.2
	Setuju	26	26.5	26.5	35.7
	SangatSetuju	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dimengerti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SangatTidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	TidakSetuju	6	6.1	6.1	7.1
	Setuju	23	23.5	23.5	30.6
	SangatSetuju	68	69.4	69.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pesan yang disampaikan dalam iklan sistematis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	58	59.2	59.2	59.2
	SangatSetuju	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Penyampaian pesan “pentingnya merencanakan perkawinan,
pengaturan kehamilan dan kelahiran di usia ideal” oleh dokter di
tengah iklan menarik perhatian saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	47	48.0	48.0	49.0
Sangat Setuju	50	51.0	51.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**Ditekannya argumen pesan “dua anak lebih baik”
di akhir iklan menarik perhatian saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	45	45.9	45.9	46.9
Sangat Setuju	52	53.1	53.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**Ekspresipara model yang
menampilkan kegembiraan keluarga kecil bahagia sejahtera dalam iklan,
menarik perhatian saya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	54	55.1	55.1	56.1
Sangat Setuju	43	43.9	43.9	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Cara penyampaian pesan para model yang ditampilkan dalam iklan menyenangkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	42	42.9	42.9	42.9
SangatSetuju	56	57.1	57.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Pasangan model yang ditampilkandalamiklanmemilikikesesuaianusiadengansaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	6	6.1	6.1	6.1
Setuju	43	43.9	43.9	50.0
SangatSetuju	49	50.0	50.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan merepresentasikan pasangan program
Generasi Berencana (GenRe)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SangatTidakSetuju	4	4.1	4.1	4.1
TidakSetuju	3	3.1	3.1	7.1
Setuju	50	51.0	51.0	58.2
SangatSetuju	41	41.8	41.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SangatTidakSetuju	2	2.0	2.0	2.0
	TidakSetuju	7	7.1	7.1	9.2
	Setuju	40	40.8	40.8	50.0
	SangatSetuju	49	50.0	50.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Dialog yang ditampilkan pasangan model dalam iklan menarik perhatian saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SangatTidakSetuju	7	7.1	7.1	7.1
	TidakSetuju	9	9.2	9.2	16.3
	Setuju	41	41.8	41.8	58.2
	SangatSetuju	41	41.8	41.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan dapat memperagakan pesan iklan dengan tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SangatTidakSetuju	7	7.1	7.1	7.1
	TidakSetuju	10	10.2	10.2	17.3
	Setuju	41	41.8	41.8	59.2
	SangatSetuju	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan dapat menjelaskan pesan iklan dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SangatTidakSetuju	5	5.1	5.1	5.1
	TidakSetuju	5	5.1	5.1	10.2
	Setuju	27	27.6	27.6	37.8
	SangatSetuju	61	62.2	62.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Citra pasangan model yang ditampilkan dalam iklan mendorong kepercayaan saya terhadap sipesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SangatTidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	TidakSetuju	1	1.0	1.0	2.0
	Setuju	23	23.5	23.5	25.5
	SangatSetuju	73	74.5	74.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pengetahuan pasangan model yang ditampilkan dalam iklan mendorong kepercayaan saya terhadap sipesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	39	39.8	39.8	43.9
	SangatSetuju	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Setting yang

ditampilkandalamiklansudahmenggambarkankeluargakecilbahagiadansejahtera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	26.5	26.5	26.5
	SangatSetuju	72	73.5	73.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Logo yang

ditampilkandalamiklanmenggambarkankeluargakecilbahagiadansejahtera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	34	34.7	34.7	36.7
	SangatSetuju	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Foto yang

ditampilkandiakhiriklanmenggambarkankeluargakecilbahagiadansejahtera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	34	34.7	34.7	34.7
	SangatSetuju	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Slogan yang
ditampilkan dalam iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	31	31.6	31.6	32.7
SangatSetuju	66	67.3	67.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Jingle (musik) yang disajikan pada iklan sudah sesuai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	30	30.6	30.6	30.6
SangatSetuju	68	69.4	69.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Suara model yang disajikan pada iklan sudah jelas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SangatTidakSetuju	2	2.0	2.0	2.0
TidakSetuju	7	7.1	7.1	9.2
Setuju	18	18.4	18.4	27.6
SangatSetuju	71	72.4	72.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Frequency Table Iklan Layanan Masyarakat (X)

Sayatah pentingnyamerencanakanperkawinan di usia ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	13	13.3	13.3	13.3
	Setuju	41	41.8	41.8	55.1
	SangatSetuju	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya tahu pentingnya merencanakan kehamilan di usia ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	7	7.1	7.1	7.1
	Setuju	41	41.8	41.8	49.0
	SangatSetuju	50	51.0	51.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sayatah pentingnyamerencanakanpengaturanjarakkelahiran di usia ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	52	53.1	53.1	57.1
	SangatSetuju	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sayatahudenganmempunyai 2 anakdapatmembentukkeluargakecilbahagiadansejahtera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SangatTidakSetuju	3	3.1	3.1	3.1
	TidakSetuju	9	9.2	9.2	12.2
	Setuju	26	26.5	26.5	38.8
	SangatSetuju	60	61.2	61.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya setuju pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SangatTidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	TidakSetuju	10	10.2	10.2	11.2
	Setuju	29	29.6	29.6	40.8
	SangatSetuju	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya setuju pentingnya merencanakan kehamilan di usia ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SangatTidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	TidakSetuju	1	1.0	1.0	2.0
	Setuju	59	60.2	60.2	62.2
	SangatSetuju	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya setuju pentingnya merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	47	48.0	48.0	53.1
	SangatSetuju	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya setuju dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SangatTidakSetuju	2	2.0	2.0	2.0
	TidakSetuju	1	1.0	1.0	3.1
	Setuju	55	56.1	56.1	59.2
	SangatSetuju	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya akan merencanakan perkawinan di usia ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.1
	Setuju	53	54.1	54.1	58.2
	SangatSetuju	41	41.8	41.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya akan merencanakan kehamilan di usia ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	59	60.2	60.2	63.3
	Sangat Setuju	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya akan merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	5.1
	Setuju	53	54.1	54.1	59.2
	Sangat Setuju	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya akan mempunyai 2 anak agar dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.2	9.2	9.2
	Setuju	56	57.1	57.1	66.3
	Sangat Setuju	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 2

Kuisisioner



KUISIONER PENELITIAN

Yang terhormat Saudara/Saudari Responden,

Untuk keperluan dalam menyusun Skripsi, Saya dengan data sebagai berikut:

Nama : Melizza Purnama Sari

NPM : 0806381662

Departemen : Komunikasi

Jurusan : S1 Ekstensi Public Relations

Angkatan : 2008

Universitas : Universitas Indonesia

Pada saat ini sedang menyusun Skripsi dengan judul:

**EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI DALAM
MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK
(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan
Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-Buru”)**

Saya sangat mengharapkan partisipasi Anda untuk meluangkan sedikit waktu dan dapat membantu Saya dalam menjawab beberapa pertanyaan yang paling mencerminkan kondisi Anda saat ini. Di sini tidak ada jawaban benar atau salah. Anda juga tidak perlu khawatir dengan data ini, karena data yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan skripsi dan dijaga kerahasiaannya.

Anda diharapkan untuk mengisi setiap nomor yang tersedia, jangan sampai ada yang terlewat.

Terima kasih saya ucapkan atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Petunjuk Pengisian I

2.	Cara penyampaian pesan pada iklan tidak membosankan				
3.	Cara penyampaian pesan pada iklan sudah mengena inti pesan				
4.	Pesan yang disampaikan model dalam iklan sudah jelas				
5.	Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dimengerti				
6.	Pesan yang disampaikan dalam iklan sistematis				
7.	Penyampaian pesan “pentingnya merencanakan perkawinan, pengaturan kehamilan dan kelahiran diusia ideal” oleh dokter di tengah iklan menarik perhatian saya				
8.	Ditekankannya argumen pesan “dua anak lebih baik” diakhir iklan menarik perhatian saya				
9.	Ekspresi para model yang menampilkan kegembiraan keluarga kecil bahagia sejahtera dalam iklan, menarik perhatian saya.				
10.	Cara penyampaian pesan para model yang ditampilkan dalam iklan menyenangkan				

Sumber/Model

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
11	Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan memiliki kesesuaian usia dengan saya				

12	Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan merepresentasikan pasangan program Generasi Berencana (GenRe)				
13	Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian saya				
14	Dialog yang ditampilkan pasangan model dalam iklan menarik perhatian saya				
15	Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan dapat memperagakan pesan iklan dengan tepat				
16	Pasangan model yang ditampilkan dalam iklan dapat menjelaskan pesan iklan dengan baik				
17	Citra pasangan model yang ditampilkan dalam iklan mendorong kepercayaan saya terhadap isi pesan				
18	Pengetahuan pasangan model yang ditampilkan dalam iklan mendorong kepercayaan saya terhadap isi pesan				

Eksekusi Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
19.	Setting yang ditampilkan dalam iklan sudah menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera				

20.	Logo yang ditampilkan dalam iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera				
21.	Foto yang ditampilkan diakhir iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera				
22.	Slogan yang ditampilkan dalam iklan menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera				
23.	Jingle (musik) yang disajikan pada iklan sudah sesuai				
24.	Suara model yang disajikan pada iklan sudah jelas				

Kognitif

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
25.	Saya tahu pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal				
26.	Saya tahu pentingnya merencanakan kehamilan di usia ideal				
27.	Saya tahu pentingnya merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal				
28.	Saya tahu dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera				

Afektif

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
29.	Saya setuju pentingnya merencanakan perkawinan di usia ideal				

30.	Saya setuju pentingnya merencanakan kehamilan di usia ideal				
31.	Saya setuju pentingnya merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal				
32	Saya setuju dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera				

Konatif

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
33.	Saya akan merencanakan perkawinan di usia ideal				
34.	Saya akan merencanakan kehamilan di usia ideal				
35.	Saya akan merencanakan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal				
36.	Saya akan mempunyai 2 anak agar dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera				



LAMPIRAN 3

Tabel Yamane



Ukuran Sampel untuk Tingkat Kepercayaan dan Presisi Tertentu jika Menyampel Atribut dalam Persen*

A. Selang kepercayaan 95% ($p = 0,5$)^a

Ukuran Populasi	Ukuran Sampel untuk Presisi					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	b	b	b	b	222	83
1.000	b	b	b	385	236	91
1.500	b	b	638	441	316	94
2.000	b	b	714	476	333	95
2.500	b	1.250	769	500	345	96
3.000	b	1.304	811	517	353	97
3.500	b	1.458	843	530	359	97
4.000	b	1.538	870	541	364	98
4.500	b	1.537	891	549	367	98
5.000	b	1.667	909	556	370	98
6.000	b	1.765	938	566	375	98
7.000	b	1.842	959	574	378	99
8.000	b	1.905	976	580	381	99
9.000	b	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.054	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
→ ∞	10.000	2.500	1.111	625	400	100